



ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AND PERCEIVED RISKS RELATED TO DECISION TO BUY USED
CARS IN BANGKOK

ธรณิศ ผูกสี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX AND PERCEIVED RISKS RELATED TO DECISION TO BUY USED
CARS IN BANGKOK



TORRANICH PHUKSEE

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ธรรณิชา ผูกสี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์) (อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุวงศ์)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธรรณิชา ผูกสี
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์

การศึกษามีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของลูกค้าย ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ดำเนินการวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way analysis of variance และ Brown-Forsythe) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค, การรับรู้ความเสี่ยง, การตัดสินใจ

Title	MARKETING MIX AND PERCEIVED RISKS RELATED TO DECISION TO BUY USED CARS IN BANGKOK
Author	TORRANICH PHUKSEE
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Wasan Sakulkijkarn

The objectives of this study were as follows: (1) to study decisions to buy a used car in Bangkok, classified by demographic characteristics; (2) to investigate the factors of the marketing mix, including consumer demand, customer cost, convenience of purchase and communication with consumers correlating with decision-making on buying a used car in Bangkok; (3) to examine the perceived risks, including product aspects, safety and value correlating to decision-making on buying a used car in Bangkok. This research used a survey approach by using questionnaires as a research tool to collect data. The sample group in the research consisted of 400 people who bought used cars in Bangkok. The statistics used in the data analysis consisted of an independent sample t-test, one-way analysis of variance, Brown-Forsythe, and Pearson Correlation. The results showed that people who bought a used car in Bangkok with different demographic characteristics, including age and average monthly income showed different levels of decision-making in terms of buying a used car at a statistically significant at a level of 0.05. In addition, there was a strong positive correlation between marketing mix from consumer perspective and decision-making on buying a used car in Bangkok at a statistically significant level of 0.05. Also, it found that perceived risks were positively and strongly correlated with decision-making related to buying a used car in Bangkok at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Marketing mix Consumer perspective Risk perception Decision-making

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง และ อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้และช่วยตรวจสอบแบบสอบถาม ให้คำแนะนำ ตลอดจนแนวทางต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ความเมตตาตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประหลักรัฐบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ให้ความช่วยเหลือทุกด้านตลอดจนจบหลักสูตร

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมี ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุนทั้งยังชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า เป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้วิจัยนำมาซึ่งกำลังใจที่ดีในการศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต ตลอดจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้

ธรรณิชา ผูกสี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิลัษณ์.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	4
ความสำคัญของงานวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	23
ความหมายของการรับรู้.....	23

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้.....	33
ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process)	34
ความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง	37
ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง	37
การประเมินความเสี่ยง.....	43
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	45
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ	51
ประเภทของปัญหาของการตัดสินใจ	65
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	68
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	68
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ 4C.....	69
การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ.....	71
สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย	72
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	74
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	74
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	75
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	80
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	90
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	125
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	128
สังเขปการวิจัย	128
ความมุ่งหมายของการวิจัย	128
สมมติฐานในการวิจัย.....	129
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	129
อภิปรายผลการวิจัย.....	136
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	141
ข้อเสนอแนะสำหรับในการวิจัยครั้งต่อไป	143
บรรณานุกรม	144
ประวัติผู้เขียน.....	157



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 สถิติการขายรถยนต์ใหม่ในประเทศปี 2563	2
ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	93
ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	93
ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	94
ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ..	94
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C).....	95
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค.....	96
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค.....	97
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ.....	98
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค	99
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง	100
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสินค้า	100
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย	101

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความคุ้มค่า...	102
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร	103
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการรับรู้ปัญหา	104
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการค้นหาข้อมูล	104
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการประเมินทางเลือก	105
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อ	106
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้	107
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test.....	108
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test.....	109
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	110
ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	111
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	112
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	113

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	114
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	115
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test	116
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	117
ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	118
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test.....	120
ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	121
ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C).....	122
ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	123
ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	125

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	10
ภาพประกอบ 2 : แสดงกระบวนการของการรับรู้.....	24
ภาพประกอบ 3 : วิธีการที่แสดงถึงความสำคัญของการรับรู้.....	25
ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการรับรู้ของ แอสแซล.....	35
ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2010, p. 204).....	52
ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	58
ภาพประกอบ 7 Buyer's black Box.....	60
ภาพประกอบ 8 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของผู้บริโภค	63

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรถยนต์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนเป็นอย่างมาก รถยนต์ถูกนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตในการเดินทาง เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่เลือกรถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางไปทำงาน เพื่อการพาณิชย์ และการท่องเที่ยวส่วนตัว หรือใช้ในการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ในการดำรงชีวิต การเข้าสังคม เนื่องจากรถยนต์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถบ่งบอกฐานะในสังคมได้ จึงไม่สามารถปฏิเสธได้ในความต้องการรถยนต์เพื่อความเป็นส่วนตัวและความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน รถยนต์จึงถูกนับเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของชีวิต ปริมาณรถยนต์ในปัจจุบันจึงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันรถยนต์มือสองเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่อยากเลือกซื้อรถยนต์แต่เนื่องด้วยมีกำลังทรัพย์หรือมีรายได้ที่ไม่เพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อรถยนต์มือหนึ่ง เนื่องจากมีราคาที่สูงกว่าเป็นอย่างมาก ให้เป็นทางเลือก สำหรับผู้ที่ต้องการครอบครองรถยนต์ในการดำเนินชีวิตและการเดินทาง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านี้ได้ง่ายยิ่งขึ้น สามารถช่วยลดงบประมาณและภาระหนี้สินได้ และมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก ทั้งรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นและจากฝั่งยุโรปที่มีสภาพเหมือนรถยนต์มือหนึ่ง มีประสิทธิภาพและสมรรถนะที่ใกล้เคียงรถยนต์มือหนึ่งและกำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น ธุรกิจรถยนต์มือสองในปัจจุบันถือได้ว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เป็นที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากมีราคาที่ต่ำกว่า และเนื่องจากฐานะของคนไทยส่วนใหญ่ค่อนข้างปานกลาง จึงทำให้ประชาชนส่วนมากเลือกที่จะให้ความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากกว่ารถยนต์มือหนึ่งเพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า สถาบันยานยนต์ (2562)

ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองได้ให้ความคิดเห็นว่า ตลาดรถยนต์มือสองในช่วงที่ผ่านมา สวนทางกับตลาดรถยนต์ใหม่ป้ายแดงตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโรคและระลอกปัจจุบันของโควิด-19 ทำให้ตลาดรถยนต์มือสองไปในทิศทางที่ดีขึ้น ช่วยทำให้ตลาดรถยนต์มือสองโดยรวมกลับมามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 5-10% ซึ่งตลาดรถยนต์มือหนึ่งมีอัตราที่ลดลง 10-20% ประกอบกับซัพพลายของรถยนต์มือสองในตลาดช่วงที่ผ่านมาของลูกค้าใช้รถยนต์นานขึ้น จึงทำให้ขยายระยะเวลาการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ออกไป และประกอบกับรถยนต์ใหม่ป้ายแดงในปีที่ผ่านมามีปัญหาในเรื่องการผลิต การส่งมอบรถยนต์ที่ล่าช้า กลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้รถยนต์ จึงตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และในช่วงที่ผ่านมา สำหรับบริษัทขณะนี้ได้ปรับแผนการดำเนินธุรกิจ โดยทำการมุ่งเน้นทำตลาดรถยนต์มือสองในกลุ่มกลาง-บนที่มีราคาจำหน่ายอยู่ที่ 300,000

บาทจนถึง 1 ล้านบาทเป็นหลัก เนื่องจากเป็นตลาดที่ยังไม่ได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจมากนัก โดยเฉพาะในกลุ่มรถยนต์นั่งขนาดกลาง-ใหญ่ อย่างโตโยต้า อัลติส, โตโยต้า คัมรี่ ฮอนด้า ซีวิค และแอดคอร์ด เป็นต้น รวมทั้งรถยนต์มือสองสัญชาติยุโรป เช่น เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู โดยปีนี้มีความมั่นใจว่าจะมียอดขายสูงขึ้นจากปีก่อน 10% จากเดิมที่ขายเฉลี่ยเดือนละ 70 คัน หรือขายมากกว่า 700-800 คันต่อปี ส่วนปีนี้คาดว่าจะมียอดขายขึ้นในระดับ 900 คันได้ไม่ยาก (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) และมีการคาดว่าราคารถยนต์มือสองในปี 2564 จะมีโอกาสการขยายตัว 5.5% ถึง 7.5% สำหรับรถยนต์นั่ง และขยายตัว 1.5% ถึง 3.5% สำหรับรถบรรทุก เมื่อเข้าสู่ปี 2565 ราคารถยนต์มือสองของไทยยังคงมีการปรับขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากกำลังซื้อที่เริ่มกลับมา แม้ว่าจะมีปริมาณรถยนต์ยัดที่ทยอยเข้ามาตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังปี 2564 เป็นปัจจัยกดดันราคาอยู่ก็ตาม โดยเฉพาะในส่วนของรถบรรทุกมีโอกาสขยายตัวได้มากกว่า เนื่องจากปี 2564 ภาคธุรกิจต่างประสบปัญหาอย่างหนัก พอเข้าสู่ปี 2565 เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ความต้องการซื้อของภาคธุรกิจจึงปรับเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกร , 2564)

ตาราง 1 สถิติการขายรถยนต์ใหม่ในประเทศไทยปี 2563

	2562 จำนวนคัน (%YoY)	2563 จำนวนคัน (%YoY)
ยอดขายในประเทศ	1,007,552 (-3.3)	792,146 (-21.4)
ยอดส่งออก	1,054,103 (-7.6)	735,842 (-30.2)
ยอดผลิต	2,013,710 (-7.1)	1,430,000 (-29.0)

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกร

จากตารางข้อมูลสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างมากจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ยอดขายลดลง 21.4% โดยมียอดขายอยู่ที่ 792,146 คัน แสดงให้เห็นว่าตลาดรถยนต์มือหนึ่งมียอดการขายที่ลดน้อยลงจากปีก่อน ตรงกันข้ามกับตลาดรถยนต์มือสองที่กลับมาได้รับความสนใจมากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกร (2564)

เนื่องจากตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยมีหลากหลายกลุ่มลูกค้า มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่เกิดขึ้นเสมอ และมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ได้อย่างได้ผล และยังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรง ดังนั้น ผู้ประกอบการมี

ความจำเป็นต้องรู้ข้อมูล ความต้องการ พฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การขายและบริการ รวมทั้งการบริหารจัดการ เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น ฉะนั้น ผู้ประกอบกิจการจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยทั้งหมดของการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง เช่น วิธีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดจำหน่ายรถยนต์มือสอง และการวางแผนธุรกิจรถยนต์มือสอง เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อผลประโยชน์รวมในเรื่องความประสบผลสำเร็จในอนาคต พัฒนเดช อาสาสรรพกิจ (2565)

การเลือกซื้อรถยนต์มือสองเพื่อนำมาใช้งานอาจแตกต่างกันออกไป ทั้งความชอบ การรับรู้ประโยชน์ของแต่ละยี่ห้อ ประเภทของรถยนต์ จุดประสงค์หลักของการใช้งานที่ตรงกับตามความต้องการของลูกค้า เนื่องจากผู้ใช้งานมีความหลากหลายทางด้านอาชีพ การใช้ชีวิตประจำวัน รายได้ อายุ เพศ รสนิยมความชอบส่วนตัวที่แตกต่างกันออกไป กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเหล่านี้สามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์การที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องรู้ ต้องเข้าใจ พฤติกรรมของลูกค้า ข้อมูลความต้องการขององค์การ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การขายและบริการ รวมทั้งการบริหารจัดการทั้งภายในและภายนอกองค์การ เพื่อสามารถตอบสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น (พรเทพ อัจวงค์, 2554) และอีกหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ การตระหนักรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเผชิญกับความเสี่ยงด้านสินค้า ด้านความปลอดภัย ด้านความคุ้มค่าในเรื่องของสินค้าและบริการ ฉะนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องรู้และเข้าใจถึงปัจจัยการตลาด อันได้แก่ ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวกสบายของลูกค้า และการสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงปัจจัยความเสี่ยงต่างๆที่ลูกค้ารับรู้และต้องเผชิญ เนื่องจากคุณภาพของสินค้า ราคา ความน่าเชื่อถือ รวมถึงกิจกรรมการตลาดการสื่อสารของผู้ขาย และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลถึงความคิดที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เช่น การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนธุรกิจ การจัดจำหน่ายรถยนต์มือสอง ตลอดจนการดำเนินงานทุกขั้นตอน การหาวิธีแนวทางการลดการรับรู้ความเสี่ยง สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจเลือกซื้อและ

ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองได้อย่างตรง และสอดคล้องกับความต้องการให้มากที่สุด วิทยุ ธนวัชรภรณ์ (2565)

ดังนั้นจากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ส่วน ประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือ สองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่จะศึกษา ได้แก่ด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทาง การตลาด 4Cs การรับรู้ความเสี่ยง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ว่ามี มากน้อยเพียงใด และเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองหรือไม่ จากที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่อยู่ในด้านเกี่ยวข้องกับการจัดการ พัฒนาที่เกี่ยวกับรถยนต์มือสองให้ได้ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการพัฒนากลยุทธ์วิธีในการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้าน ความปลอดภัย และด้านความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองใน เขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการเตนท์รถยนต์มือสอง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจใน การดำเนินธุรกิจ และพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างผลประโยชน์ กำไรในกิจการให้มากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ใน การตัดสินใจในเรื่องการวางแผนการตลาดในการทำธุรกิจ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และผู้ทำกิจการให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่เริ่มดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์มือ สอง สามารถนำวิจัยนี้มาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเริ่มกิจการ

4. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัยมาใช้ในการต่อยอดหรือศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างการทำวิจัยครั้งนี้ การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง หากจากสูตร (นภดล ร่มโพธิ์, 2555)

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

ตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(.05)(1-0.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน หรือ } 384 \text{ คน}$$

จากการคำนวณเพื่อหาตัวอย่างข้างต้นทำให้ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจคือ 384 ราย และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือก 10 เขตแรกในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนรถยนต์มือสองมากที่สุดมา 10 เขต คือ เขตตลิ่งชัน

เขตบางแค เขตสวนหลวง เขตมีนบุรี เขตประเวศ เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตธนบุรี เขต
ลาดพร้าว เขตคันนายาว (Kaidee auto)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือทำการ
กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตให้มีสัดส่วนที่เท่ากัน จากทั้งหมด 10 เขต เขตละ 40 คน
รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience
Sampling) คือการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของผู้ที่จะให้ข้อมูล และสอบถาม
ก่อนว่าเคยซื้อรถยนต์มือสองหรือไม่ จนครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 30 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 ลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน

1.1.4.3 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.4.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.5.4 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 ด้านต้นทุนของลูกค้ำ

1.2.3 ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ

1.2.4 ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค

1.3 การรับรู้ความเสี่ยง

1.3.1 ด้านสินค้า

1.3.2 ด้านความปลอดภัย

1.3.3 ด้านความคุ้มค่า

2.ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

1.การรับรู้ปัญหา 2.การแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกหลังการใช้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.รถยนต์มือสอง หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ผ่านการเป็นเจ้าของและถูกใช้งานมาแล้วมากกว่า 1 ครั้งก่อนถูกวางขายใหม่จนได้มาถึงมือผู้ใช้งานคนปัจจุบัน จะถูกจำหน่ายในตลาดรถยนต์มือสอง บริษัทเช่ารถยนต์ แพรนไชส์ของตัวเองแทนจำหน่ายรถยนต์ใหม่ และจะมีการรับประกันให้เพิ่มเติมในบางส่วน รวมไปถึงบริการซ่อมบำรุงและอะไหล่

2.ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส

2.1 เพศ หมายถึง ลักษณะที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นชายหรือหญิง ที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

2.2 อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการศึกษานี้มีขอบเขตในการศึกษากลุ่มผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

2.3 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 อาชีพ หมายถึง อาชีพของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพทางการสมรสของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาด 4C หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่คิดจากมุมมองของลูกค้า เพื่อค้นหาว่าลูกค้าต้องการอะไร คิดอย่างไร นำเสนอคุณค่า และประสบการณ์ให้กับลูกค้า ช่วยให้การสร้างการตลาดที่มีความหมาย และตอบใจของลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้น

3.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกมีความต้องการอยากได้ และกำลังมองหาตัวเลือกรถยนต์ที่น่าสนใจหรืออยากเป็นเจ้าของรถยนต์มือสอง

3.2 ด้านต้นทุนของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าวางแผนต้นทุนเงินของตัวเองในการจัดการเลือกซื้อรถยนต์มือสองให้พอดีกับความสามารถของตัวเองที่รู้สึกว่าสมเหตุสมผลและเหมาะสมกับสินค้า รู้สึกคุ้มค่าที่เลือกซื้อ

3.3 ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถซื้อรถยนต์มือสองได้ในเวลารวดเร็วและไม่ต้องรอนาน มีความรู้สึกได้รับความสะดวกสบาย มีตัวเลือกในการเลือกซื้อ หรือทดลองใช้รถยนต์มือสองได้ เข้าถึงได้ง่าย เลือกชมได้สะดวก ไม่ยุ่งยากและมีหลากหลายช่องทางให้เลือก

3.4 ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค หมายถึง การสื่อสารให้เหตุผลกับลูกค้าให้เข้าใจรับรู้กับความต้องการของลูกค้ากับสินค้านั้น ๆ ว่าเหมาะสมกับรถยนต์มือสองแบบใดเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและตัดสินใจเลือกซื้อได้ตรงกับความต้องการตามจริง

4. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้ใช้บริการต้องเผชิญเกี่ยวกับความปลอดภัยหรือต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ

และสินค้า ซึ่งความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกัน มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของลูกค้าแตกต่างกัน

4.1 ด้านสินค้า หมายถึง เป็นองค์ประกอบโดยรวมของสินค้าทั้งหมด เช่น คุณภาพ รูปลักษณะภายในและภายนอกของสินค้าที่อาจจะไม่ได้เป็นไปตามที่เราคาดหวังไว้

4.2 ด้านความปลอดภัย หมายถึง ในระหว่างที่ลูกค้าใช้งานข้อที่รถยนต์มือสอง ลูกค้าสามารถรู้สึกถึงความปลอดภัยในการขับขี่ ระบบที่ช่วยรักษาความปลอดภัยในรถยนต์

4.3 ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การที่ลูกค้ามีการประเมินหลังจากที่ซื้อรถยนต์มือสองแล้ว และการที่ได้ใช้รถยนต์ที่เลือกซื้อว่ารู้สึกถึงความคุ้มค่าหลังจากที่จ่ายเงินไปแล้วมากน้อยเพียงใด รวมถึงการดูแลการบริการลูกค้าและตัวสินค้า

5. การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อโดยได้รับรู้จากข้อมูลของตัวสินค้าที่หลากหลาย เกิดความเข้าใจโดยคำนึงพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และเกิดกระบวนการความคิดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกต่อสินค้านั้นๆ

5.1 การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ สิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในร่างกาย นักการตลาดจึงต้องสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

5.2 การแสวงหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า ข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ และสถานที่จำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ แปรนดเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุด

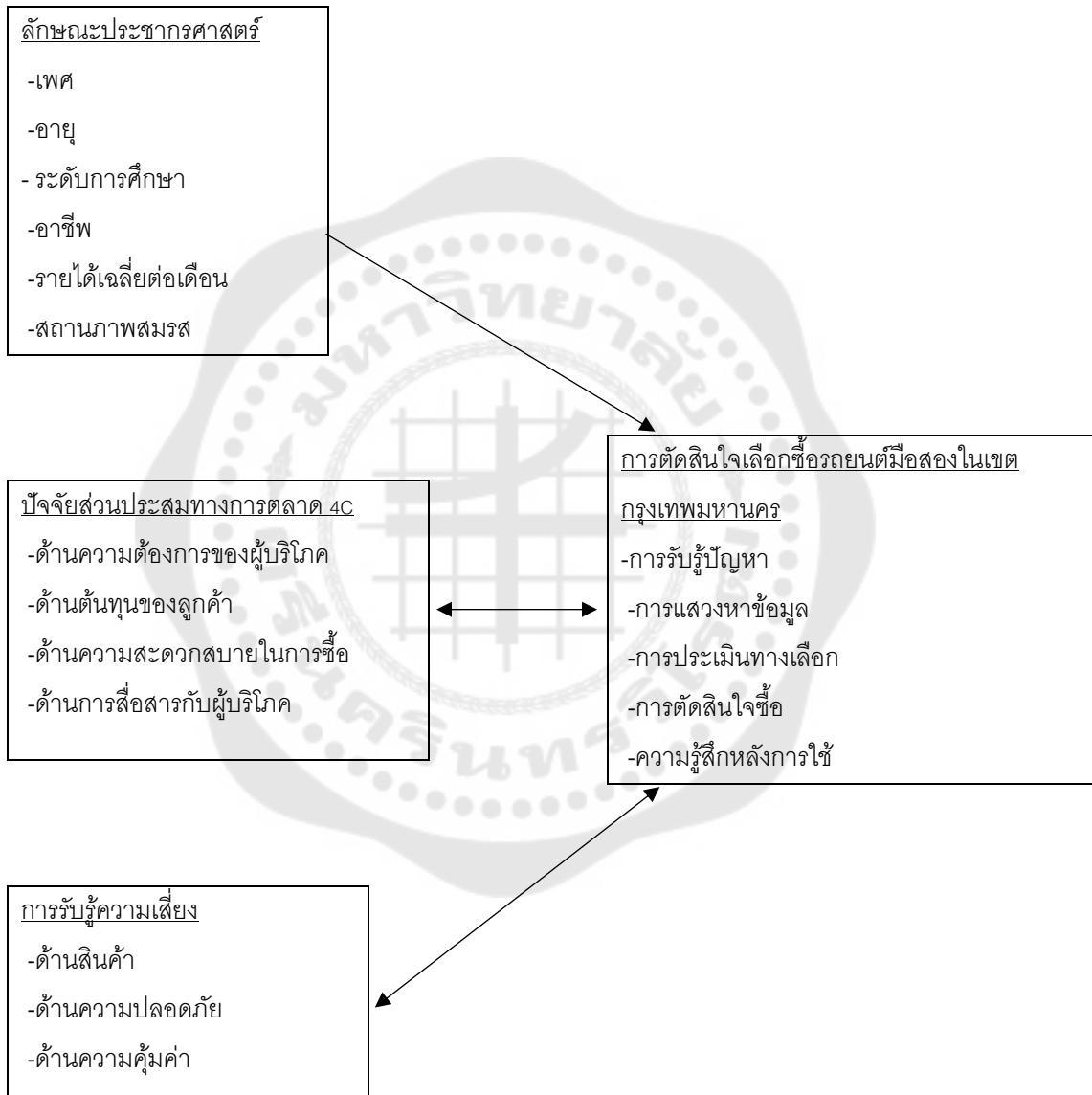
5.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์แปรนดต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกโดย มาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละข้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนกำหนดไว้

5.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าแปรนดนั้นๆ ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตัดสินใจที่จะซื้อ

5.5 ความรู้สึกหลังการใช้ หมายถึง ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไป และมีการใช้บริการสินค้าจึงเกิดความคิดเห็น มีการประเมินความพึงพอใจของตัวเองต่อตัวสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด 4C ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

3. การรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ เป็นลักษณะที่สำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเป็นเกณฑ์ที่ได้รับการนิยมนำใช้ในการแบ่งส่วนทางตลาด ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ การดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักสามารถทำการแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยสังเกตการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เนื่องจากในปัจจุบัน ตัวแปรด้านเพศได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก คือลักษณะเพศที่แตกต่างกันจะมีหลักการทางด้านทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจการซื้อสินค้าบริโภคที่แตกต่างกัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ ความต้องการในสินค้าและการบริการไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบการทดลองหรือความท้าทายในสิ่งใหม่ๆ เสมอ และชอบสินค้าแฟชั่นตามยุคสมัย นักการตลาดส่วนใหญ่จึงได้ใช้ประโยชน์จากประชากรศาสตร์ในด้านอายุเป็นตัวแปรที่แตกต่างกัน และมีการทำการค้นหาความต้องการของกลุ่มตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดกลุ่มอายุนั้น ๆ

3. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นอีกตัวแปรที่สำคัญเพื่อใช้ในการกำหนดส่วนทางตลาด แนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง แต่สำหรับบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำ โอกาสที่การหางานระดับสูงจะเป็นไปได้ได้น้อย จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ที่ใช้วัดระดับทางการศึกษา ค่านิยมรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ ฯลฯ นักการตลาดจึงโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ และด้านอื่น ๆ เพื่อเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายให้ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เช่น กลุ่มของรายได้มีความเป็นไปได้อันจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพที่มากที่สุด

4. สถานภาพครอบครัว มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส ในช่วงแรกของการสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส อันเนื่องมาจากการแยกกันอยู่, การหย่าร้าง, การตายหรือการสมรสใหม่ สถานภาพสมรส ย่อมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งคนโสดโดยทั่วไปจะมีอิสระในทางความคิด การใช้ชีวิต มากกว่าบุคคลที่แต่งงานแล้ว และในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะมีการใช้เวลาที่เร็วกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ด้วยเหตุที่ว่าไม่มีภาระผูกพันมากที่ต้องกังวล และไม่ได้อยู่ในตำแหน่งที่มีความรับผิดชอบเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่นฐาน รูปแบบครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวว่าลักษณะของผู้รับสาร วิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลมักจะมี ความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งที่มีความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น จะมีอิทธิพลต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยกล่าวว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชาย และเพศหญิงที่ไม่เหมือนกัน ย่อมส่งผลให้การแปลข้อมูลของสื่อของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นที่เป็นเพศชายจะมีความสนใจภาพยนตร์สงครามมากที่สุด แตกต่างจากเด็กวัยรุ่นเพศหญิงมีแนวโน้มความสนใจภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์มากกว่า และมีงานวิจัยอื่นๆหลายงานที่บ่งบอกว่าบุคคลที่เป็นเพศชายและเพศหญิงย่อมมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ตรงกัน

2. อายุ (Age) การทำการสอนให้ผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังนั้น หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือการจะเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น ย่อมมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ยิ่งมีอายุมากขึ้น

เท่าไรหรือการที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นมักจะมีควมยากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

3. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่จะส่งผลต่อการสื่อสารของผู้รับสารให้มีประสิทธิภาพ และมีงานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่า พฤติกรรมการรับสารที่แตกต่างกัน จะขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้รับสารนั้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมไม่เหมือนกัน เช่น บุคคลที่มีการศึกษาที่สูงกว่า จะไม่ค่อยเชื่ออะไร ง่ายๆ มีความสนใจข่าวสาร และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำกว่า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง รายได้ อาชีพ และเชื้อชาติ รวมทั้งภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติ โดยมีรายงานหลายฉบับที่ได้ทำการพิสูจน์ออกมาแล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีลักษณะแตกต่างกันย่อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้นแตกต่างกัน

(George, Belch, และ Michael, 2015) อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) พิจารณาได้จาก เพศของบุคคล ช่วงอายุ ขนาดครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นักการตลาดส่วนใหญ่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์เพื่อแบ่งส่วนตลาด เพราะทำให้สามารถบ่งบอกลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน และในการศึกษาตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุของบุคคล ลักษณะการประกอบอาชีพ และรายได้ที่บุคคลได้รับโดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า และอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงได้และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างสูงในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญ ในเรื่องของพฤติกรรมในการสั่งของเครื่องใช้สูง เพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีการเลือกสินค้าที่บริโภคต่างกัน รวมทั้งความคิด โดยมีพื้นฐานมาจากการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยหรือค่านิยมมาตั้งแต่ในวัยเด็กโดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันมาก โดยส่วนใหญ่เพศชายจะถูกส่งเสริมให้เกิดความกล้า และรับผิดชอบ โดยเป้าหมายของแนวคิดในที่นี่จะนำไปสู่การเป็นหัวหน้าครอบครัวที่ดี ส่วนการปลูกฝังในสตรี จะถูกปลูกฝังรูปแบบที่ให้ความเรียบร้อย และเป็นภรรยาที่ดีซึ่งปลูกฝังในลักษณะของการเป็นผู้ตาม ทำให้มีแนวโน้มที่ไม่กล้าแสดงออก จึงกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสิ่งของเครื่องใช้ และบริการที่จำเป็นของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยีสูง

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนในด้านสังคมวัฒนธรรมไปบ้างแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้ซื้อของเพศหญิงและเพศชายอยู่ไม่น้อย

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้เกิดเป็นความต้องการสิ่งของ หรือ เครื่องใช้ รวมถึงบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะมีความชื่นชอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อยู่เสมอ และ ชอบสินค้าประเภทสิ่งที่เป็นความทันสมัย ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถแบ่ง ออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคนคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี กลุ่มนี้มักใช้ข้อมูลในการพิจารณาก่อน ไม่ค่อยยึดติดกับแบรนด์ โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ คนกลุ่มนี้มองสินค้าแบรนด์ที่เลือกตามยี่ห้อของตนเองที่ถูกมองว่าตราหืออื่นที่ทรูหรือเป็นที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะอำนาจซื้อที่ไม่เพียงพอแต่สิ่งที่กลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อยแต่พยายามสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตราหือหรือว่า เป็นเรื่องไร้สาระของคนรวยและสร้างความคิดแบรนด์ของกลุ่มตนเองว่าเป็นตราหือที่เป็นตัวแทนของความทันสมัย

กลุ่มวัยรุ่นหรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว ไม่ค่อยมีความรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง เนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในแต่ละกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันในเรื่องการสร้างค่านิยมต่างๆ และรูปแบบแนวคิดใหม่ๆ เช่นการแต่งตัว ชนิดตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อ และสถานที่ท่องเที่ยว โดยตราที่วัยรุ่นชื่นชอบ ทั้งตราไทยและตราต่างประเทศจะมีอิทธิพลทางตรงและมีแนวโน้มที่สูงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุคือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปในปัจจุบันจะมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อน และจะมีการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือเนื่องจากมีรายได้ มีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารข้อมูลอยู่เสมอ และมีการวางแผนการลงทุนที่ดี กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่มีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลภายนอก จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์ เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และส่วนใหญ่ การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อต่ำกว่า กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราหือที่คุ้นเคยมากกว่าการยอมรับสิ่งใหม่และนอกจากนี้ยังพบว่าคนกลุ่มนี้มี

ความอ่อนไหวในเรื่องราคาน้อย โดยจะมีความประสงค์ยินดีจ่ายราคาที่แพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือการบริการที่มีลักษณะดีกว่า

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า จะมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการตัดสินใจที่ดีกว่า และมีอาชีพที่สร้างรายได้สูงที่กว่า รวมทั้งข้อมูลและความตระหนักจึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

4. อาชีพ (Occupation) แต่ละบุคคลจะมีความจำเป็นและต้องการในสิ่งของเครื่องใช้รวมถึงบริการที่แตกต่างกัน เช่นเกษตรกรมีความต้องการซื้อสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และปัจจัยการผลิตในการประกอบอาชีพ ส่วนลูกจ้างบริษัทจะซื้อสิ่งของที่เสริมสร้างบุคลิก นักธุรกิจมักมุ่งเน้นการซื้อสิ่งที่จะช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายว่าเหมาะสมกับกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมและนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) รายได้บุคคลจะกระทบต่อการเลือกสิ่งของเครื่องใช้รวมถึงการบริการ สถานภาพทางเศรษฐกิจอาจสังเกตได้จากรายได้โดยตรงเงินเก็บรวมถึงการออมทรัพย์รูปแบบต่าง ๆ ทศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การซื้อจึงมีความจำเป็นที่ต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดการซื้อ คนที่มีรายได้น้อยมักซื้อสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น และราคามีผลต่อการเลือกเป็นอย่างมาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงมักจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีราคาสูงและมีคุณภาพดี โดยเน้นที่ภาพลักษณ์เป็นสำคัญ

6. สถานภาพสมรส (Status) เป็นสถานะที่บอกถึงการสมรส ได้แก่ สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญทำให้เกิดความต้องการแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกันนำไปสู่การซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เลือกเครื่องแต่งกายที่ช่วยในการเสริมความโดดเด่นทันสมัยมีเอกลักษณ์สวยงามเหนือระดับส่วนใหญ่จะมีสถานภาพหย่าร้างหรือเป็นหม้าย

วุฒิการศึกษา ลักษณะอาชีพ และรายได้ของบุคคล นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างผลตอบแทนมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำกว่า

อมรภาค ศิริวิเชียรชัย (2562) อ้างถึง อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ คุณภาพชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ ลักษณะเหล่านี้จะมีความสำคัญต่อการตลาดอย่างมาก เนื่องจากมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัว

สินค้าและการบริการ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ จะทำให้เห็นถึงการเติบโตของลักษณะการตลาดแนวใหม่ และตลาดแนวเดิมก็จะค่อยๆหายไป หรือมีความสำคัญน้อยลง ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมามีความสำคัญ มีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านอายุของประชากร

2. เพศ จำนวนสตรี รวมทั้งสมรสและโสดที่ทำงานนอกบ้านมีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน นักการตลาดจะต้องคำนึงเสมอว่า สตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ในปัจจุบัน ซึ่งผู้ชายมักจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่าในเมื่อก่อน นอกจากนั้นบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายมีบางส่วนที่เหมือนกันอีกด้วย

3. คุณภาพชีวิตของครอบครัว เนื่องจากคุณภาพชีวิตครอบครัวจะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม รวมถึงขั้นตอนวิธีแนวคิดวิเคราะห์ในการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละครอบครัวจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

4. การศึกษาและรายได้ เนื่องจากระดับการศึกษานั้นย่อมมีความเกี่ยวพันต่อรายได้เป็นอย่างมาก เพราะแบบแผนการใช้จ่ายของบุคคลหรือครอบครัวนั้นส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ครอบครัวหรือบุคคลสามารถตอบสนองได้

จากแนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ได้ศึกษามาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจแนวคิด (George, Belch, และ Michael, 2015) ที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่เป็นตัวแปรปัจจัยขึ้นพื้นฐานของส่วนบุคคลเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (P. Kotler, 2000) ได้ให้คำนิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดหรือนักธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในตลาดที่วางไว้กล่าวคือ เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

(เสวี วงษ์มณฑา, 2542a) : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่สินค้าหรือการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย และมีราคาขายที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคยอมรับ และผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รวมถึงการจัดจำหน่ายหรือ

การกระจายสินค้าให้เหมาะสมกับการเป็นอยู่และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกมากที่สุดในการเข้าถึงสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้าได้

(สุดาพร กุณทลบุตร, 2557) : 9) ได้ให้คำนิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการที่นำเสนอให้ผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดหรือที่เรียกว่า 4Ps จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการที่นำเสนอไปสู่ผู้บริโภค

(ณฐมน กัสปะ, 2563) คำนิยามของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's คือ หลักการตลาดแนวใหม่ผ่านมุมมองของผู้บริโภค ที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจลูกค้า และหันมามุ่งเน้นลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเป็นหลัก โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ต้นทุนที่ลูกค้ามีในแต่ละกลุ่มเพื่อให้สินค้าสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าหรือการซื้อสินค้าที่ผู้ผลิตสามารถมอบให้กับลูกค้าได้ นักการตลาดต้องรู้วิธีว่าจะต้องใช้วิธีการใดให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการได้รับสินค้าหรือการบริการ รวมถึงรูปแบบการสื่อสารไปยังลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเมื่อผู้บริโภคมีการเปลี่ยนพฤติกรรมหรือการซื้อสินค้าหรือการบริการ นักการตลาดต้องนำแนวคิดการตลาดยุคใหม่ 4C's มาปรับใช้เพื่อการตอบใจพหุให้เข้ากับสถานการณ์ตลาดในยุคนี้ ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) การจัดจำหน่ายสินค้าแล้วดูว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าหลากหลายและ ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรูปแบบการบริโภคสินค้า ร้านค้า เจ้าของธุรกิจต้องทำความเข้าใจ ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนมุมมองจากด้านสินค้า(Products) ในส่วนประสมทางการตลาด 4P's

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) คำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนทางการธุรกิจคือ เริ่มจากการกำหนดราคาของสินค้า โดยพิจารณาว่า ผู้บริโภคต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อน ก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าชิ้นนั้น ยกตัวอย่าง เช่น ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลา หรือค่าเดินทาง ที่ผู้บริโภคเห็นว่าเงินที่พวกเขาเสียนั้นมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือการบริการที่ได้รับหรือไม่ ซึ่งเป็นมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งคิดเห็นในเรื่องความคุ้มค่าของผู้บริโภคแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน เป็นการเปลี่ยนมุมมองในด้านต้นทุนการผลิต (Price) ในส่วนประสมทางการตลาด 4P's

3. ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Convenience) เนื่องจากในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกการสื่อสารกันแบบออนไลน์เนื่องจากช่วยในเรื่องความสะดวกสบายโดยที่ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือการบริการข้างนอก นักการตลาดจึงต้องเห็นความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก ด้วยการเพิ่มสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีหลากหลายช่องทางในการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้าให้กับลูกค้า และมีสินค้าความหลากหลายที่เพียงพอกับความต้องการ รวมถึงช่องทางการชำระเงิน ที่ต้องกระชับ รวดเร็ว รวมถึงเรื่องการบริหารการจัดส่ง เป็นการเปลี่ยนมุมมองในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนประสมทางการตลาด 4P's

4. ด้านการสื่อสาร (Communication) เพราะการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ดีจะสร้างความเชื่อถือในสินค้าและบริการ ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น สร้างฐานลูกค้า ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องสร้างหรือทำการสื่อสารที่ตรงประเด็นไปสู่แต่ละกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความเข้าใจตรงกันในตัวสินค้าที่ผู้ผลิตจะนำเสนอ นอกจากนี้ การสื่อสารจะต้องสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการ ความคุ้มค่าหรือสิทธิพิเศษที่พวกเขาจะได้รับ เพื่อดึงดูดความสนใจ และการเลือกช่องทางการสื่อสารจะต้องเข้าถึงแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและแม่นยำ มีการใช้ต้นทุนที่ต่ำและเหมาะสมแต่ละช่องทางการโฆษณา เพื่อสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้สูงสุด เป็นการเปลี่ยนมุมมองในด้านประชาสัมพันธ์ (Promotion) ในส่วนประสมทางการตลาด 4P's ส่วนประสมทางการตลาด 4C's จึงว่าด้วยการเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นการเปลี่ยนมุมมองโดยเห็นความสำคัญของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ และรู้สึกคุ้มค่าเกิดความยินดีที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

(Lauterborn, 1990) กล่าวถึงแนวความคิดการทำการตลาดในรูปแบบของ 4 Cs ที่จะมาแทนที่ 4 Ps ของ Philip Kotler ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น เมื่อนำมาใช้กับปัจจัยในการการตลาดยุคใหม่แล้ว โดยในแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ ดังนี้

1. ด้านความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึง ในมุมมองของ 4 Ps จะเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) แต่ในมุมมองของ 4 Cs คือ ความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า (Consumer Wants and Needs) ในตัวสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากการทำการตลาดแบบเดิมที่มุ่งเน้นผลิต

สินค้าออกมาจำนวนมาก และควรคำนึงว่าสินค้าเหล่านั้นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ด้านต้นทุนของลูกค้า (Consumer's Cost to Satisfy) ในมุมมองของ 4 Ps จะเป็นด้านราคา (Price) แต่ในมุมมองของ 4 Cs จะเป็นด้านการเข้าใจในเรื่องต้นทุนของลูกค้า เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจสำหรับความต้องการและปรารถนาของผู้บริโภคให้ได้รับสินค้าหรือการบริการตรงกับตามความต้องการและความคุ้มค่าของสินค้าให้ได้มากที่สุด และในการตั้งราคา การจำหน่ายสินค้า ต้องพิจารณาถึงเรื่องต้นทุนของผู้บริโภคด้วย

3. ด้านความสะดวกในการซื้อของลูกค้า (Consumer's Convenience to buy) ในมุมมองของ 4 Ps จะเป็นการจัดจำหน่าย (Place) ในมุมมองของ 4 Cs คือ ความสะดวก (Convenience) จะเป็นการเพิ่มให้มีความสำคัญในด้านความสะดวกและความรวดเร็วให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายให้ได้มากที่สุด ความว่องไว การมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายที่สามารถนำสินค้าหรือการบริการขนส่งไปถึงมือผู้บริโภคกลุ่มแต่ละเป้าหมาย

4. ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ในมุมมองของ 4 Ps จะเป็นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ในหลักมุมมองของ 4 Cs จะเป็นการสื่อสาร (Communication) ที่ผู้บริโภคเลือกรับที่จะฟังหรือไม่ฟัง เชื่อหรือไม่เชื่อ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารเป็นหลัก ต้องมีการจัดสื่อที่เหมาะสมให้ไปยังกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

(นุสรา เรื่องสม, 2558) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Needs) นักการตลาดต้องเข้าใจว่าจะผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าต้องการผลิตอะไรก็ได้ที่อยากจะทำ ดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อใช้แก้ไขปัญหาการอยู่รอดหรือช่วยตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของพวกเขา (Consumer Solution)

1. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) วิธีที่ใช้ในการตั้งราคา นักการตลาดต้องพิจารณาจากต้นทุนที่ผู้บริโภคจะจ่ายไหวสำหรับสินค้านั้นๆ โดยต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนเพื่อที่จะซื้อสินค้า เช่น ค่าจอดรถ ค่าเดินทาง ค่าเสียเวลา และอื่นๆ

2. ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) การมีช่องทาง การจัดจำหน่ายที่เพียงพอและทันสมัยนั้น ต้องคิดว่าเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและการบริการต้องจัดการอย่างไร เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือก

ว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อจำนวนเท่าไร และซื้อเวลาใดที่คุ้มค่าที่สุด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายกำหนดขึ้นมา เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางให้เลือกหลากหลาย

3. การสื่อสาร (Consumer's Communication) การตลาดในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะยอมฟังในสารที่ผู้บริโภคจะรับฟัง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ เลือกที่จะฟังและไม่ฟัง นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือต่อสินค้าแบรนด์ผ่านสื่อทุกช่องทางที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า เป็นการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารที่ผู้บริโภคจะรับฟัง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นในส่วนของมุมมองผู้บริโภค การจะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ถึงจุดประสบความสำเร็จที่ธุรกิจตั้งไว้ นักการตลาดต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคดังนี้

1. คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสิ่งใดหรือกับบุคคลใด สิ่งที่ลูกค้าจะพิจารณาเป็นครั้งแรกคือ คุณค่าของสินค้าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับและจะเกิดการเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เสียไป ดังนั้น ธุรกิจต้องมีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริงและตรงจุด

2. ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายเพื่อสินค้าและบริการ จะต้องคุ้มค่ากับสินค้าและบริการที่ได้รับ และถ้าลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายในราคาสูงขึ้น หมายความว่าคาดหวังในสินค้าและบริการนั้นย่อมจะสูงขึ้นเช่นกัน ดังนั้น ในการกำหนดราคาสินค้าหรือค่าบริการ ผู้ประกอบการจะต้องหาราคาที่เหมาะสมและลูกค้ายินยอมที่จะจ่าย เพื่อให้ลูกค้าสามารถยอมรับในราคาร้านได้

3. ความสะดวกสบาย (Convenience) ลูกค้าที่จะทำการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ประกอบการต้องมั่นใจว่าสามารถสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้าในการใช้ได้แน่นอน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลหรือการไปใช้บริการทางสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการตระหนักถึงเรื่องการสร้างความสะดวกสบายได้ด้วยการให้บริการลูกค้าอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจการใช้บริการและกลับมาใช้ซ้ำ

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าจะต้องได้รับข่าวสารอันเป็นจริงและเป็นประโยชน์กับลูกค้าเสมอจากผู้ประกอบการ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าจะเกิดความต้องการติดต่อ เพื่อให้ข้อมูลกลับและความเห็นต่อกรบริการ ผู้ประกอบการต้องหาสื่อที่เหมาะสมให้กับ

ลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้รับข้อมูลความเห็นจากลูกค้าอย่างถูกต้อง เพราะฉะนั้นการทำการตลาดทั้งหมดจะไม่เกิดประสบความสำเร็จได้ถ้าเกิดมีการสื่อสารที่ผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อน

(Borden, 1964) ให้ความหมายของแต่ละส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่ผู้ประกอบการจะผลิตอะไรก็ได้ที่สามารถขายได้ กลับต้องเป็นการผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการแทน เพื่อให้เกิดการผลิตที่เหมาะสมและมีคนต้องการจริง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สินค้าได้ตรงตามเป้าหมายของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด เพื่อที่จะสามารถแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขาได้ (Consumer Solution) แทนที่การจะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ขายอยู่รอดจึงต้องเปลี่ยนเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาและคำนึงถึงต้นทุนของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องเสียเพื่อที่จะได้สินค้านั้นมาใช้ในลำดับสุดท้าย โดยการตั้งราคาผู้ประกอบการต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะมาถึงการจ่ายเงินให้กับสินค้าของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา และอื่นๆ เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุก ๆ ที่ที่วางจำหน่ายที่เป็นไปได้ นั่น โดยถ้าหากจุดขายสินค้านั้นมีมากเกินความจำเป็น ผู้บริโภคที่จะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่ยากเกินไป เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยนี้นั้นต้องพิจารณาถึงในเรื่องการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ เพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดที่คุ้มค่ามากกว่า เพราะเป็นการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ซื้อมากกว่าผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในแบบที่เคยเป็นและประสบความสำเร็จ แต่ปัจจุบันการสื่อสาร นักการตลาดจะต้องพิจารณาว่าทั้งสื่อและสารรูปแบบใดที่ผู้บริโภคจะรับฟังมากที่สุด เปิดรับมากที่สุด การตลาดในปัจจุบันไม่เหมือนเมื่อก่อนคือ ผู้บริโภคจะไม่ยอมฟังในสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการจะพูดเหมือนเมื่อก่อน แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะรับสื่อและไม่รับสื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารมากกว่าการลดราคา

แตก แจก แถม แบบเดิม แต่เป็นการให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความมั่นใจและเพิ่มความเชื่อใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟัง

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ (ณัฐมน กัสปะ, 2563) มาใช้ในงานสำหรับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นในด้าน 4C's ซึ่งได้แก่ 1.ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) 2.ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) 3.ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) 4.การสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication) มาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม และเพื่อดูว่าคุณลักษณะใดของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการยอมรับและมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยประโยชน์จากการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองได้พัฒนาให้สอดคล้องกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในกิจการของผู้ประกอบการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ความหมายของการรับรู้

(สวิง สุวรรณ, 2540) กล่าวถึงแนวการรับรู้ว่า หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกรับวิธีการจัดระเบียบการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่แต่ละบุคคลพบเจอในชีวิตและมีความเกี่ยวเนื่องจากสิ่งนั้นๆ จึงเกิดความสนใจที่จะเปิดรับ นอกจากนี้ นพ. ศรีบุญนาถ (2545) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลนั้นเปิดรับ และมีการจัดระเบียบ และแปลข้อมูลสารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นดำรงอยู่

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลนั้นๆ ได้ทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายออกมาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และข้อมูลที่ได้รับมา ซึ่งอาศัยจากประสบการณ์ และประสาทสัมผัส คือ มีการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น ได้รับรส และได้มีการสัมผัสสิ่งนั้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการจัดระเบียบการตีความหมายแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับจากสภาพแวดล้อม ถึงจะเป็นข้อมูลสารเดียวกันก็ตาม ซึ่งการรับรู้ที่เกิดขึ้นอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงเช่นกัน

(Schiffman และ Kanuk, 2000) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคล มีการเลือกที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งวิธีในการประมวลผล การตีความหมายที่ได้รับมาจากสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดภาพในความคิดออกมาพร้อมด้วยเนื้อหา

(บรยองค์ โตจินดา, 2543) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 กิจกรรม คือ ข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล การรับรู้ บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ ความสนใจต่างๆ ที่เกิดขึ้นรวมถึงประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลนั้นผ่านมาที่เกิดขึ้นจริง จะทำให้เราสามารถแปลข้อความได้ถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น

สรุปว่า การรับรู้ คือ การที่บุคคลได้เปิดรับกับสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเกิดการตอบสนองกับสิ่งนั้น โดยสามารถที่จะเลือกรับสิ่งเร้าที่เข้ามาได้โดยการเห็น การได้ยิน และมีการเปิดรับ และได้ทำการตีความหมายออกมาผ่านวิธีการวิเคราะห์ที่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นความเข้าใจและความรู้แต่ละบุคคลขึ้นกับประสบการณ์ที่ผ่านมา และทำให้แต่ละบุคคลเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมและแนวความคิดที่เกิดการเรียนรู้กับสิ่งใหม่ๆ ในที่สุด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้เลือกที่จะรับรู้และเกิดการจัดระเบียบในขั้นถัดมาจนถึงการตีความหมายจากความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ ที่แตกต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งการตีความหมายนั้นสามารถมีความแตกต่างจากความเป็นจริงได้ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้แต่ละอย่าง ดังนี้

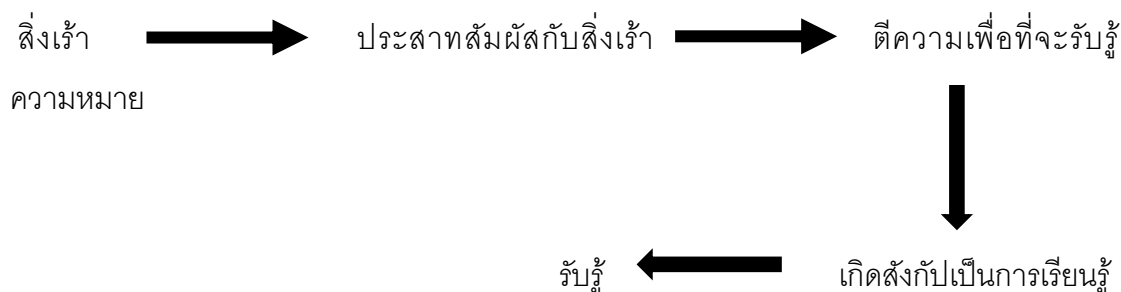
1. การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจากการเปิดรับสิ่งสัมผัส (Sensation) ในการรับรู้
2. ในแง่ของพฤติกรรม เป็นการรับรู้ที่เกิดจากกระบวนการที่เกิดขึ้นและแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้

ภาพประกอบ 2 : แสดงกระบวนการของการรับรู้



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์.

ภาพประกอบ 3 : วิธีการที่แสดงถึงความสำคัญของการรับรู้



ที่มา: (สุชา จันทรโสม, 2540). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 6.) กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เรียนรู้ที่จะรับผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ ความรู้จากประสบการณ์เดิมที่จะช่วยในเรื่องการวิธีการแปลความหมายให้รู้วาคืออะไร มีแนวโน้มของพฤติกรรม มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และเมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดและมีอารมณ์ มีความรู้สึก พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วเกิดเป็นพฤติกรรมในผลสุดท้าย

(ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา, 2554) การรับรู้ (Perception) คือ วิธีการที่บุคคลนั้นๆ มองสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล ดังนั้นบางครั้งบุคคล 2 คนอาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (recognize) การเลือกสรร (select) การประมวล (organize) และการตีความ (interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน แต่มีความคิดต่อสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน ภายใต้เงื่อนไขเดียวกันได้ และยังขึ้นกับพื้นฐานของค่านิยมการคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ และกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ดังนั้น การรับรู้ได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับและเกิดการจัดสรร จัดระบบและแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลสัมผัสให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายตามความรู้สึกการตีความของบุคคลนั้นๆ

1.2 การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับกรรับรู้ (Consumer reaction based on perception) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากแต่ละคนพื้นเพทางวัฒนธรรมประสบการณ์ในอดีตส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคล และแรงจูงใจของบุคคลจะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นแตกต่างกันไป การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคลจะมีการตีความหมายได้ต่างกัน ถึงแม้ว่าความรู้สึกของบุคคลทุก

คนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน คือเกิดจากความรู้สึกจากการรับรู้ การรับรู้ที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน และการรับรู้ของบุคคลที่ได้ออกมาแตกต่างกัน

การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception relates to consumer needs and motives) แรงจูงใจ ความต้องการ และการรับรู้ของแต่ละบุคคลส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการที่บ้านสำหรับคนที่ต้องการความสะดวกจากการบริการที่สามารถทำตัวเอง หรือที่ทำงานก็จะมองว่าเป็นบริการที่มีประโยชน์ และคุ้มค่ากับเวลา และลูกค้าอีกคนที่ไม่ต้องการเสียเวลาที่จะต้องรอการรับบริการก็จะบ่งบอกได้ว่า การบริการนั้นทำให้ประหยัดเวลาได้มากเพียงใด ส่วนบุคคลใดก็ตามที่ไม่มีความต้องการและแรงจูงใจเหล่านี้ก็อาจเห็นว่า การใช้บริการเหล่านั้นไม่ได้อยู่ในความนึกคิดของบุคคลเลย ดังนั้น สิ่งที่บุคคลรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล และความเกี่ยวข้องกันของการรับรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจก็มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างสูง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้ (Consumer perception change) แรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภคจะค่อยๆ เปลี่ยนไปขึ้นอยู่กับสถานะของสิ่งแวดล้อมและเวลาที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ส่งผลให้การรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยสถานการณ์และช่วงระยะเวลาการซื้อของผู้บริโภคได้ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนการรับรู้จากการที่ผู้บริโภคยินดีที่ลองเปิดประสบการณ์ใช้บริการใหม่ หรือมีปฏิกริยาต่อแคมเปญโฆษณาชิ้นใหม่หรือจากการแสวงหาบริการจากผู้ให้บริการอื่นๆ ที่ต่างไปจากเดิม เป็นต้น และเนื่องด้วยการที่บุคคลมีการเปิดและยอมรับถึงผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นด้วย ดังนั้น ตัวของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดให้มีความใหม่อยู่เรื่อย และการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเหล่านี้ย่อมเกิดจากความต้องการของบุคคลด้วย เช่น การจัดทำแคมเปญโฆษณาเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการซึ่งผู้บริโภคไม่ยอมอยากได้มาก่อน

1.3 คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค (Characteristics of perception that affect consumers) การรับรู้ของผู้บริโภคอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละท่านจะมีลักษณะเฉพาะของการรับรู้ว่าจะแสดงให้เห็นได้ถึง 4 ประการคือ

1.3.1 การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัว (Consumer perception is subjective) การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวคือ เหตุการณ์เดียวกันหรือผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้แตกต่างกัน เพราะว่าการรับรู้เป็นเรื่องแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากภายในส่วนตัว ภายในใจของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใด ๆ ซึ่งอัตวิสัยที่กล่าวมานี้ จะมีอยู่ในจิตใจของบุคคล และแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการจัดสิ่งที่ไม่

ต้องการสนใจออกไป เช่น ข้อบกพร่องบางอย่างของผลิตภัณฑ์ หรืออัตราค่าบริการที่สูงเกินไป ดังนั้น ผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการ ก็จะได้รับแต่ข้อดีของบริการที่มีหลายอย่างมากกว่าข้อเสีย และบุคคลจะมองเห็นหรือรับรู้แต่สิ่งที่ต้องการจะมองเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการจะฟัง โดยเฉพาะสิ่งที่ต้องการยอมรับ และปฏิเสธข้อมูลต่างๆที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป ซึ่งบุคคลจะมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข้อมูลใด ๆ เหตุที่ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลนั้นๆ ส่วนหนึ่งข้อมูลนั้นต้องมีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตแต่ละวัน การใช้ชีวิตและมีความตรงกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ และตรงกับความรู้สึกหรือความเชื่อของบุคคลมากกว่าข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่ได้เปิดรับ บุคคลมักจะถูกหล่อหลอมขึ้นมาจากความเชื่อบางอย่างโดยเฉพาะ หรือจากความรู้สึกโน้มเอียงบางอย่าง และทำให้การซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นไปตามปัจจัยดังกล่าวที่ผู้บริโภคมีอยู่โดยปราศจากการขัดขวางหรือต่อต้าน แต่ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะรับเอาข้อมูลข่าวสารที่เขาได้รับได้เพื่อเป็นการปกป้องภาพลักษณ์และความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ

1.3.2 การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร (Consumer perception is selection) การรับรู้ของผู้บริโภคส่วนหนึ่งเป็นเรื่องของการจัดสรรหรือการคัดสรรของข้อมูล และสมองของแต่ละบุคคลไม่อาจเข้าถึงหรือตีความหมายให้เหมือนกันได้ ซึ่งข้อมูลแต่ละเนื้อหาที่ได้รับเข้ามานั้น ในขณะเวลาใดเวลาหนึ่ง กลไกการรับรู้ทั้ง 3 อย่างของแต่ละบุคคล จะต้องมีการคิดพิจารณาและเกิดการยอมรับสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในจิตใจว่าจะรับหรือไม่ คือ

1) ปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ (perception overloading) จะเกิดขึ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะยอมรับเอาตัวกระตุ้นเข้ามาสู่จิตใจในระดับที่รับรู้ตัวได้ บุคคลนั้นจะรู้ว่าพวกเขาไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นได้ทั้งหมดในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถเลือกคัดสรรผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าได้ด้วยการเลือกรับรู้ของผู้นั้นตามปริมาณความสามารถของประสาทสัมผัสที่จะรับไหว ซึ่งปริมาณข้อจำกัดของความสามารถนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำเสนอโฆษณาให้ผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องมีการนำเสนอขายโดยเฉพาะจุดประเด็นสำคัญของสินค้าหรือที่เรียกว่าจุดขายเฉพาะตัวที่มีลักษณะเด่นของสินค้านั้นๆ (USP: Unique Selling Point) เท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการรับรู้และเกิดการยอมรับเกิดการสนใจของตัวสินค้าซึ่งเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่ง

2) ความไวในการเลือกที่จะรับรู้ (selective sensitization) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการรับรู้ต่อตัวกระตุ้นหลายอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งบุคคลจะทำการเลือกที่จะรับรู้จากกระตุ้นเฉพาะที่เข้ามาสู่ผู้บริโภคโดยรวดเร็วและเที่ยงตรง ซึ่งที่จริงแล้วต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีประโยชน์หรือไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะ

ถูกมองข้ามไป โดยบุคคลจะไม่เลือกที่จะสนใจตัวรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นนั้นที่เข้ามา และด้วยเหตุผลที่ว่าปริมาณของขีดความสามารถในการรับรู้ที่ทำให้บุคคลต้องเลือกที่จะคัดสรรเฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการของบุคคลนั้นเท่านั้น

3) การต่อต้านการรับรู้ (perception defense) จะมีผลต่อเมื่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นไม่ตรงกับความต้องการหรือค่านิยมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคคลที่ไม่รับสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีความไม่ชอบและจะทำลายความเชื่อเหล่านั้นออกไปด้วย ดังนั้น นักการตลาดสามารถใช้ลักษณะเหล่านี้ทำโฆษณาเพื่อสร้างความเชื่อในรูปแบบการรับรู้ใหม่เพื่อนำเสนอให้บุคคลที่หลีกเลี่ยงกับข้อมูลของแต่ละบุคคล

1.3.3 การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาอันสั้น (Consumer perception is temporal) การรับรู้สิ่งต่างๆ ของบุคคลจะถูกจำกัดด้วยเวลา คือจะใช้เวลาอันสั้นที่ใช้ในการรับรู้ ดังนั้น สินค้าหรือการบริการเป็นเรื่องยากที่จะเข้าไปอยู่ในการรับรู้ ความสนใจของผู้บริโภคในระยะเวลานั้นๆ จากที่กล่าวมา การสร้างสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสามารถกลั่นกรองสิ่งที่ไม่สำคัญออกไป ซึ่งมีข้อจำกัดคือด้านเวลา เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงสาเหตุที่สินค้าบางชนิดที่มีชื่อเสียงที่โด่งดังแต่ไม่ประสบผลสำเร็จด้านการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคมีระยะเวลาที่ไม่นาน ด้วยเหตุนี้ จึงต้องมีการโฆษณาหลายๆ ครั้ง เพื่อตอกย้ำสินค้าและคุณสมบัติของสินค้า ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดเวลา นอกจากนี้ จะสามารถดึงคุณสมบัติเหล่านี้มาใช้ในการสร้างสรรคโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายขึ้นในเวลาทีรวดเร็ว

1.3.4 การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นแบบสรุปภาพโดยรวม (Consumer perception is summative) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม หมายถึง ผู้บริโภคจะได้รับความรู้สึกในหลายๆ แง่มุม เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ตรงกันและอยู่ในเวลาเดียวกัน เมื่อรวมความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วให้มีความสมบูรณ์ จะเกิดหลายความหมาย และเมื่อแยกความรู้สึกต่อการรับรู้และนำไปประมวลก็มีความหมายต่างกัน ซึ่งวิธีเหล่านี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนำไปใช้กับโฆษณา หรือสัญลักษณ์ต่างๆ รวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้บริโภคจะรวบรวมองค์ประกอบทั้งหมดของรูปแบบสินค้า ราคาที่ควรจะเป็น คุณสมบัติ คุณภาพของสินค้า หรือการบริการโดยรวม นำมาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีตและทำการประเมินสินค้านั้นๆ สู่อันดับต้นของการตัดสินใจซื้อ โดยสรุปเป็นภาพรวมของสินค้าว่าเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือไม่

1.4 แนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ (Important selective perception concepts) การเลือกสิ่งเร้าจะเกิดขึ้นเสมอ บุคคลหนึ่งอาจจะมองหาบางสิ่ง

บางอย่างในเวลาที่ไม่สนใจอย่างอื่น หรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันเมื่อเวลาผ่านไป การรับรู้ของผู้บริโภคมี 7 คุณลักษณะดังนี้

1.4.1 การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลที่ทำให้พวกเขารู้สึกสะดวกสบายหรือที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค หลีกเลี่ยงข่าวที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคหรือข่าวที่คุกคามผู้บริโภค ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้าถึงข้อมูลโฆษณาที่ช่วยให้พวกเขามีความมั่นใจในสติปัญญาของพวกเขาเมื่อพวกเขาทำการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ

1.4.2 การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective attention) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความตระหนักของสิ่งเร้าเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา หรือตรงกับความสนใจของเขาในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เข้าใจปัจจัยกระตุ้นที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4.3 การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual defense) นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจในการรับข้อมูลและข่าว ผู้บริโภคยังเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลที่ทำให้พวกเขารู้สึกอึดอัดและเจ็บปวด ดังนั้นในระดับเดียวกันของการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ของผู้บริโภคจะต่ำกว่าการกระตุ้นที่เป็นกลาง บุคคลนั้นๆ อาจทำลายข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของเขา หรือตนเองค่านิยมและความเชื่อ

1.4.4 การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual blocking) ผู้บริโภคมีกระบวนการปกป้องตนเองจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าที่เขาละเลยหรือไม่สนใจ โดยปิดกั้นสิ่งเร้าจากความรู้สึกสำนึก

1.4.5 การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective interpretation) ในการตีความข้อมูล ผู้บริโภคสามารถเลือกข้อมูลตามความรู้ ความเชื่อ หรือความเข้าใจ และจากประสบการณ์ที่อธิบายข้อมูลสำคัญที่อาจนำไปสู่ทัศนคติที่ดีหรือคติประจำใจ ความเข้าใจจากการโฆษณาอาจไม่ตรงกับผู้บริโภคสื่อเชิงพาณิชย์

1.4.6 การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective retention) หลังจากที่ได้รับข้อมูล ผู้บริโภคจะเลือกที่จะจดจำบางข้อมูลที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคที่พวกเขาได้รับ หรือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นเพราะหนึ่งในคุณสมบัติทางประสาทสัมผัสที่เป็นเรื่องระยะสั้นๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีข้อจำกัด ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องเลือกความจำบางอย่าง หรืออะไรก็ตามที่เป็นสิ่งที่ดีหรือสำคัญมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค

1.4.7 การเลือกจะบิดเบือนข้อมูล (Selective distortion) เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบือนเวลาที่ได้รับข้อมูลเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับแตกต่างจากความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค เมื่อมีการเข้าถึงข้อมูลและคำอธิบายเหล่านี้แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบการบิดเบือนข้อมูลที่เลือก ในการเปลี่ยนเรื่องราวเก่าของเขาที่มีความเชื่อเดิมแล้ว

1.5 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptual process) กระบวนการรับรู้เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในระหว่างการรับรู้ และจำเป็นต้องมีปัจจัยสำคัญ คือ

1.5.1 การเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance) การกระทำของการส่งผ่านความรู้สึก จากเครื่องกระตุ้นหรือการรับรู้ของสมองกระตุ้นทางภายนอกผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไปยังภายในคือจิตใจ

1.5.2 การประมวลผลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated) คือขั้นตอนแรก ของการรับรู้ที่ก่อตัวขึ้นในใจ เป็นหมวดหมู่ รายละเอียดของความรู้สึกทางใจด้วยประสบการณ์ของมนุษย์เอง ตอนนี้นักจะรู้สึกว่าจะอะไรคือประสบการณ์ในอดีต หรืออะไรที่ไม่ใช่นอกจากนี้ การเกิดอารมณ์เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ แนวโน้ม อารมณ์ ทัศนคติ และความรู้สึกก่อนหน้านี้ และการรับรู้ คือการจัดการกับข้อมูลที่ได้รับ สร้างข้อความขึ้นมาเองเกิดการแปลความคือการผสมความรู้สึกของผู้แปลและความเป็นจริง

1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมาย การแปลความหมายของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ คือ

1.6.1 คุณลักษณะของตัวกระตุ้น (Stimulus characteristics) คุณลักษณะของการบริการหรือการโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ตราสินค้า ราคา โปรโมชันการส่งเสริมการขาย การรับรู้คุณภาพบริการ หรือคุณภาพบริการและชื่อเสียง นั้นหมายความว่าผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าที่ใช่วัสดุหรือสิ่งเร้าที่ไม่ใช่วัสดุ การนำเสนอเนื้อหาและองค์ประกอบอื่นๆ ก็มีผลเช่นกัน

1.6.2 คุณลักษณะของผู้บริโภค (Individual characteristics) ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการเรียนรู้และความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตีความ

1) การเรียนรู้ (learning) ผู้บริโภคแต่ละคนมีการเผชิญรับประสบการณ์และการเรียนรู้ต่างกันและไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะในสังคมที่มีวัฒนธรรมต่างกัน

ส่งผลให้บุคคลในแต่ละสังคมมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันไปด้วย ส่งผลให้สิ่งเร้าเดียวกันถูกตีความไปอีกแบบหนึ่ง

2) ความคาดหวัง (expectation) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีการตีความสิ่งเร้าของตนเอง ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นป้ายที่ระบุว่าสินค้าพิเศษ ผู้บริโภคที่คิดว่ามีการลดราคา แสดงว่ามีการขาย แม้แต่ป้ายโฆษณาที่ไม่ได้บอกว่าลดราคา และในความเป็นจริง ไม่มีการลดราคา (Inman et al., อ้างถึงใน ชูชัย, 2553)

1.6.3 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational characteristics) สถานการณ์หรือบริบทของสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น มีบทบาทสำคัญในการตีความของผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากสภาพแวดล้อมทำหน้าที่เป็นแนวทางให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น หากผู้คนจำนวนมากเข้าแถวซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคงกล่าวว่าจะตีความสินค้าและบริการว่าเป็นสินค้าหรือการบริการที่ดีและเป็นที่ยอมรับมาก (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

1.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Factors affecting consumer perception) ธรรมชาติที่เกิดจากการรับรู้และที่เกิดจากการกระทำของการรับรู้ส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางภายนอกและทางปัญญาหลายอย่าง ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 5 กลุ่มที่สำคัญ ได้แก่

1.7.1 ปัจจัยด้านเทคนิค (Techniques factors) ความเป็นจริงของสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครับรู้ไม่ใช่การแปลความหมายของสิ่งนั้น สิ่งเร้าทางกายภาพทางเทคนิคมีผลกระทบต่อ การวิเคราะห์ของราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการมากกว่าสิ่งเร้าที่ไม่ใช่ทางกายภาพ เช่น ราคาหรือชื่อเสียงที่มีขององค์กร

1.7.2 ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental readiness of consumers to perceive) ความเต็มใจที่จะรับรู้ผู้บริโภคหมายถึงสภาวะของจิตใจ เจตคติต่อสภาวะความพร้อมของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจของผู้บริโภคในการรับรู้คือ

1) ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual fixation) คือแนวโน้มของผู้บริโภคในการรับรู้สภาพแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะคาดการณ์ตัวกระตุ้นที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของตนและมีแนวโน้มที่จะรักษาผลกระทบเมื่อเวลาผ่านไป การรับรู้และความมั่นคงเป็นที่ประจักษ์โดยผู้บริโภคที่ถูกมองว่ามีภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพขององค์กร แม้ว่าข้อมูลที่สะสมเกี่ยวกับองค์กรจะผ่านไปแล้วก็ตาม ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจของผู้บริโภคอีกด้วย ผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีต่อไปอีกระยะหนึ่ง โดยมีการนำผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่ามาทดแทน

2) นิสัยการรับรู้ (Perceptual habit) การรับรู้ของผู้บริโภคมีนิสัยบางอย่างแตกต่างกัน เราทุกคนล้วนแต่สร้างนิสัย ให้เกิดขึ้นและมีความเข้าใจถึงนิสัยนั้น มีเพียงวิธีเดียวที่บุคคลสามารถทำลายการรับรู้แบบเก่าได้ นั่นคือเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีอำนาจที่จะจัดการกับรูปแบบการรับรู้แบบเดิมๆ ได้ใหม่อีกครั้งเท่านั้น

3) ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confident and caution) ความระมัดระวังหรือความเชื่อมั่นของผู้บริโภคก็ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเช่นกัน ผู้บริโภคที่มั่นใจมากกว่ามักจะสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้ดีขึ้น และจะสามารถเห็นสิ่งที่คุณขอรวบรวมถึงรายละเอียดที่ดีขึ้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะหัวโบราณ หรือมีความคิดแนวเดิมจะใช้เวลาพิจารณาสถานการณ์นานขึ้น แต่มีแนวโน้มที่จะได้รับความแม่นยำมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคที่มั่นใจจะตัดสินใจได้เร็วขึ้น ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่ระมัดระวังมักจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า

4) ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ก่อนที่การรับรู้จะเกิดขึ้น ความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องมั่นคง หากผู้บริโภคไม่มีเจตนาให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า ผู้บริโภคก็จะมีความรู้ที่นำไปสู่การรับรู้

5) โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental set) โครงสร้างของจิตใจและความคิดที่มีต่อการรับรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับจิตใจและความคิดที่มีต่อการรับรู้เป็นแนวโน้มส่วนบุคคลหรือความมั่นใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่ได้เข้ามา เนื่องจากหากบุคคลนั้นๆ มีความพร้อมทางจิตใจสำหรับการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้อย่างรวดเร็ว

6) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (Familiarity) ความคุ้นเคยกับสิ่งที่รับรู้หมายถึงรูปแบบของประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน หากสิ่งที่รับรู้คือสิ่งที่เคยสัมผัสมาก่อน ผู้บริโภคก็จะทำตามสิ่งกระตุ้นได้ง่ายมากขึ้น

7) การคาดหวังจากการรับรู้ (Expectation) การรับรู้ความคาดหวังเป็นประเภทของโครงสร้างจิตใจและส่งผลต่อทางความคิดที่ส่งผลต่อการรับรู้ และมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกับการรับรู้ของบุคคล สาเหตุที่ความคาดหวังส่งผลต่อการรับรู้ก็เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงสิ่งที่เขาคาดหวัง

1.7.3 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer) สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในวันนี้ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีตและความคาดหวังส่วนตัวก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ส่วนการรับรู้ในปัจจุบันคืออะไรนั้นจะขึ้นอยู่กับ

ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า รวมถึงความคาดหวังของแต่ละผู้บริโภค ดังนั้นจึงใช้เวลาไม่นานสำหรับผู้บริโภคในการใช้บริการที่คล้ายคลึงกับบริการที่มีอยู่หรือที่เคยใช้บริการ

1.7.4 อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood) อารมณ์หมายถึงความรู้สึกและทัศนคติในปัจจุบัน และสภาพจิตใจ ความรู้สึกทั้งหมดเหล่านี้จะสำคัญอย่างมากกับตัวผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความสุขเมื่อการกระตุ้นการตลาดมาถึงผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะถูกชักจูง หรือยอมรับได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งมันขึ้นอยู่กับอยู่ในสถานะที่จะยอมรับ ณ ตอนนั้นของผู้บริโภคว่าจะรับได้หรือไม่

1.7.5 ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and culture factors of consumer perception) การรับรู้ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างไร บทบาทส่วนบุคคลหรือความเข้าใจทางสังคม ยกตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมส่วนบุคคล ชนชั้นหรือสถานะทางสังคม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ รวมถึงวิธีที่พนักงานพยายามสร้างความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์และส่งสารไปยังผู้บริโภค สิ่งสำคัญที่สุดคือต้องเข้าใจปัจจัยความแตกต่างกันทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบุคคลและกลุ่มสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

(รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548) ได้กล่าวว่าการรับรู้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล (Factors Influencing the Perception) คือ ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลและการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) ซึ่งการตีความได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะของผู้รับรู้ และความเกี่ยวข้องและความสำคัญของการรับรู้ นั้น ได้แก่ แรงจูงใจ ความสนใจ ทัศนคติ ความคาดหวัง และประสบการณ์ในอดีต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ทัศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดหนึ่ง (Kotler, 2003) อาจจะเป็นวิธีการที่ดีและไม่ดีขึ้นอยู่กับทัศนคติและอาจส่งผลต่อคำอธิบายของสิ่งที่เกิดขึ้นและพฤติกรรมที่อาจจะเป็นไปได้

1.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาวะภายในของบุคคลซึ่งให้แรงจูงใจของพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น (Solomon, 2002)

1.3 ความสนใจ (Interests) คือความสนใจของบุคคลนั้นๆ ที่รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยปกติจะมีความสนใจของบุคคลในเรื่องที่เกี่ยวข้องมากกว่าความสนใจในเรื่องอื่นที่มีความเกี่ยวข้องน้อยกว่าหรือไม่มีเลย

1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) ผู้คนจะเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับสิ่งที่เรารู้ตอนนี้

1.5 ความคาดหวัง (Expectation) คือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือการกระทำนี้จะนำไปสู่ผลของการปฏิบัติ

2. เป้าหมาย (Target) คือ วัตถุประสงค์คือการสังเกต การยอมรับ และการรับรู้คุณลักษณะของเป้าหมายรวมทั้งหมด นวัตกรรมและการเคลื่อนไหว เสียงการเคลื่อนไหว (Motion) ของขนาด (Size) เสียง (Sound) ความใกล้เคียง (Proximity) และภูมิหลัง (Background)

3. สถานการณ์ (Situation) คือ สิ่งที่เราสามารถเห็น หรือสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้ปัจจัยสถานการณ์ที่นำไปสู่การรับรู้ได้แก่ เวลาสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม ตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาที่แตกต่างกันอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process)

ไมเนอร์ (ดารา ทปะปาล. 2542: 45; อ้างอิงจาก (Mowen และ Minor, 1998) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการของการติดต่อกับข้อมูลกับบุคคลหนึ่ง และมีความตั้งใจที่จะได้รับข้อมูลนี้และเข้าใจความหมายของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับมา

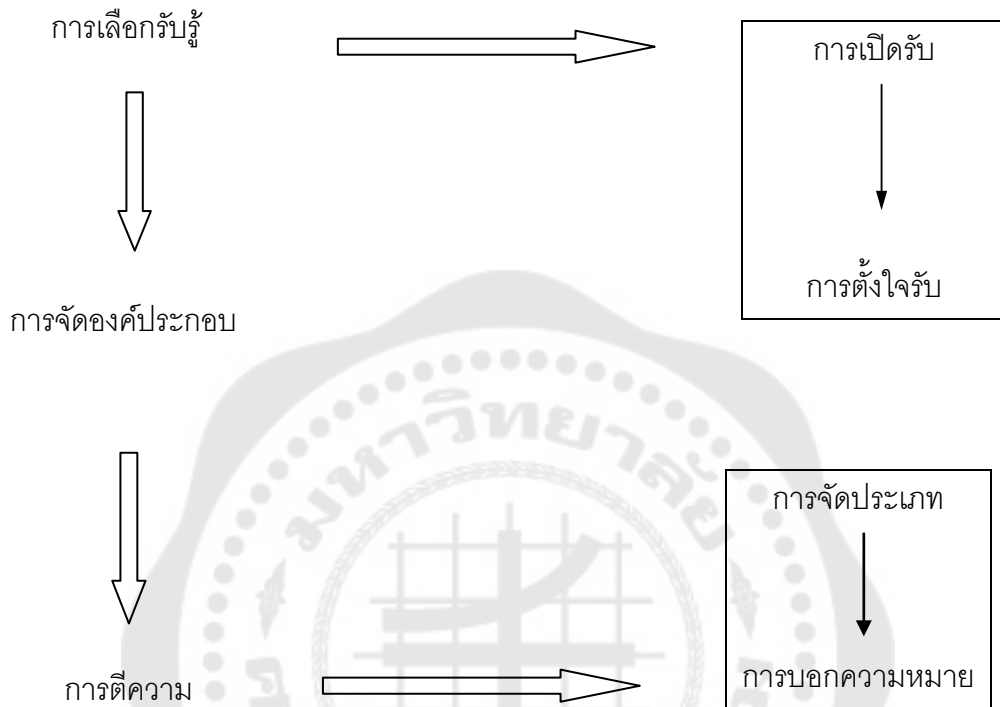
แอสเซล (ดารา ทปะปาล. 2542: 45; อ้างอิงจาก Assael. 1998: 84) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงการรับรู้ที่มีหลายองค์ประกอบที่ผู้บริโภคสามารถเลือกและเป็นสิ่งที่อธิบายเข้าใจได้ ซึ่งพวกเขาสามารถทำความเข้าใจได้

ชิฟแมน และ คานุก (ศุภร เสรีรัตน์, 2544): 143; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1991: 146) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง การรับรู้ที่เป็นลักษณะของกระบวนการที่ทุกคนเลือก จัดการ และอธิบายข้อมูลของสิ่งเร้า เพื่อให้ได้ความหมายและการมองเห็นของโลกเนื้อหา

(สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) ซึ่งหมายความว่า ทุกคนมีความคิดเป็นของตัวเองเกี่ยวกับสิ่งที่จัดระเบียบ และอธิบายสิ่งที่กระตุ้นการมองเห็นให้เป็นภาพในสมอง ความหมายและความสอดคล้องของโลกที่บุคคลนั้นได้รับรู้เรื่องราวที่ผ่านมาจะเป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อหรือการประมวลผลข้อมูล (Information Processing)

แอสเซล (ดารา ทปะปาล. 2542 อ้างอิงจาก (Assael, 1998) สรุปได้ว่า ขั้นตอนต่างๆ ของการรับรู้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

(1) การเลือกการรับรู้ (2) องค์ประกอบการรับรู้ (3) การตีความ การเลือกจะรับรู้องค์ประกอบที่สื่อความหมาย ตามที่แสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการรับรู้ของ แอสแซล

ที่มา : แอสแซล (ดารา ทีปะปาล. 2542 อ้างอิงจาก Assel. 1998)

1. การเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection) เมื่อผู้บริโภครับสัมผัสกับสิ่งเร้าของตลาดและสิ่งเร้าที่ยอมรับโดยเจตนา ผู้บริโภคเลือกสิ่งจูงใจเฉพาะเพื่อตอบสนองของความต้องการและทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยสามขั้นตอน คือ

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อการสัมผัสกับสิ่งเร้าทางประสาทสัมผัสเช่น การได้ยิน การมองเห็น การได้กลิ่น และการได้ฟัง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งทีพวกเขาสนใจ และพวกเขาจะต้องเผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

1.2 การตั้งใจรับ (Attention) เป็นกระบวนการซึ่งอย่างจงใจเป็นการกระทำเชิงบวก และผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่สิ่งเร้าเฉพาะ กิจกรรมทางจิต ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคนใจโฆษณาทางทีวี และเห็นสิ่งของใหม่ๆ ในห้องของตน

1.3 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ผู้บริโภคจะเลือกผลกระทบของสิ่งจูงใจของตลาด และจะไม่ยอมรับทุกอย่าง เพราะผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการ มีทัศนคติ ประสบการณ์ และลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

2. การจัดองค์ประกอบการเรียนรู้ (Perceptual Organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดระเบียบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันให้เข้าเป็นภาพรวมที่เป็นระเบียบ เพื่อให้มีความเข้าใจที่ชัดเจนและง่ายขึ้นในการตีความ

3. การแปลความหมายการเรียนรู้หมายถึง (Perceptual Interpretation) หมายถึง อะไรก็ตามที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคเข้าใจในกระบวนการทำความเข้าใจและเกิดขึ้นตอนการทำความเข้าใจ บนพื้นฐานของความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา จะใช้หน่วยหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องในการอธิบาย

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542b) ได้มีการแจกแจงกระบวนการของการรับรู้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคยอมเปิดรับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลเข้ามาสู่การรับรู้ตัวเอง เช่น การได้รับชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนสื่อไปช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อการยอมรับข้อมูลที่บุคคลนั้นได้เลือกโดยเจตนา เมื่อผู้บริโภคตั้งใจที่จะกระตุ้นสิ่งที่ต้องการเท่านั้น เช่น การดูแลตนเอง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้คัดเลือกสรร (Selective Comprehension) การรับข้อมูล ทราบว่าข้อมูลที่เลือกหรือข้อมูลผู้บริโภครับอาจจะมีผิดพลาดได้ในบางส่วน ดังนั้นในขั้นตอนนี้เป็นสิ่งจำเป็นเพื่ออธิบายข้อมูลที่สามารรถเข้าใจได้ตามความหมายของผู้ที่เป็นนักตลาดกำหนดไว้ ถ้าได้รับการยอมรับก็จะนำไปสู่กระบวนการต่อไปตามทัศนคติความเชื่อมั่นและประสบการณ์ ความเข้าใจของผู้บริโภคฯ เป็นต้น

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลผ่านการมองเห็นการได้ยินและการอ่าน ตัวอย่างเช่นในแง่ของการเปิดกว้างและความเข้าใจ ชีวประวัติของผู้สังเกตการณ์เรื่องราวของความเข้าใจและความทรงจำ เป็นต้น

ความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง

(Rubio, Oubia, และ Villaseor, 2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ร้านค้าจากข้อได้เปรียบด้านราคา แต่คุณภาพมีบทบาทสำคัญมากกว่าราคาต่อความสำเร็จของแบรนด์ร้านค้า เนื่องจากคุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะมีผลกับการรับรู้ความเสี่ยง

ดังนั้นการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าอาจส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค คุณค่าของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจมุมมองของแบรนด์เพื่อตัดสินผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงและความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

(Lim, 2003) ปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจของลูกค้าคือระดับความเสี่ยงของการบริการและความเสี่ยงที่ไม่สามารถเฉพาะเจาะจงได้ในสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ เป็นปัจจัยที่ไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการไปแล้วหรือในขณะที่ใช้บริการอยู่

ลูกค้าควรสามารถปกป้องตัวเองจากความเสี่ยง และใช้ประสบการณ์ที่เคยพบเจอของพวกเขาเองของบริการนั้นๆ เพื่อช่วยวิเคราะห์คุณค่าของบริการ แต่ในความเป็นจริงลูกค้ามีประสบการณ์น้อยมากในการให้บริการ หรือไม่มีเลยก็ได้ นอกจากนี้ พวกเขามีความสามารถในการตัดสินใจที่ถูกต้องยังไม่มากนัก และมีเหตุผลบางอย่างที่บังคับให้พวกเขาตัดสินใจในเวลาที่ไม่มากพอ หรือเหมาะสม เหตุผลเหล่านี้ทำให้ลูกค้ามีความเสี่ยงในการใช้บริการด้วยเช่นกัน

หากลูกค้าตระหนักถึงความเสี่ยงของการบริการก็สามารถเลือกใช้บริการได้น้อยลง อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยง พวกเขาจะมีทางเลือกมากขึ้น การใช้ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในบริการวางแผนการตลาดสามารถช่วยกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ทำอย่างไรให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

(marketeer, 2546) การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินความเสี่ยงของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการ ความสามารถของลูกค้าที่แตกต่างกันนำไปสู่พฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกัน

สิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความเสี่ยง นอกจากนี้บุคลิกภาพของลูกค้า สภาพแวดล้อมและความตระหนักในความเสี่ยง ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมทำให้ลูกค้าตระหนักถึงความเสี่ยงมากขึ้นหรือน้อยลงทั้งในสิ่งแวดล้อมและในแต่ละบุคคล

สถานการณ์นี้จะมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงอย่างมาก ความเสี่ยงในการใช้บริการของลูกค้าที่มีประสบการณ์สูงกว่าการใช้บริการของลูกค้าที่ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์ ภาพลักษณ์และประเภทของสินค้า และบริการมีผลต่อการก่อการร้ายที่แตกต่างกัน และความชอบส่วนบุคคลและความเสี่ยงส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ระดับความเสี่ยงนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว อายุ การศึกษา ศาสนา ฯลฯ โดยทั่วไปคนหนุ่มสาวมีความเสี่ยงมากกว่าผู้สูงอายุ นั่นเป็นเพราะพวกเขากำลังอยู่กับสิ่งใหม่ๆ และคิดว่าพวกเขาไม่มีอะไรจะเสีย สำหรับผู้สูงอายุมีสิ่งที่คุณกรรับรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่คุณกรไม่ต้องกร และมีความเชื่อว่าอะไรคือสิ่งที่คุณกรต้องการ

ผลที่ไม่แน่นอนจะเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการให้กับผู้บริโภค หากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการพวกเขาจะตระหนักถึงหรือเชื่อว่าความเสี่ยงนี้ยอมรับได้ ผู้บริโภคตระหนักดีว่าหากการตัดสินใจของพวกเขาผิดพลาดพวกเขาอาจจะรู้สึกเสียหายมากขึ้นกับสิ่งที่ไม่สามารถย้อนคืนได้ อาทิเช่น ทั้งด้านเวลา ด้านความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เป็นต้น

1. สิ่งที่สำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าคือระดับของความเสี่ยง การรับรู้ของลูกค้าเป็นปัจจัยเสี่ยงที่มีศักยภาพสำหรับความไม่แน่นอน เมื่อลูกค้าได้ทำการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ลูกค้าสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตของพวกเขาเองเพื่อเป็นตัวประเมินและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตามเนื่องจากสถานการณ์จริงของลูกค้าบ่อย หรือไม่มีประสบการณ์ในการให้บริการ นอกจากนี้ลูกค้าควรมีความสามารถในการตัดสินใจที่ถูกต้อง และบังคับให้พวกเขาตัดสินใจทันทีในสถานการณ์ที่เหมาะสม หรือเป็นไปได้ ดังนั้นลูกค้าต้องเผชิญกับความเสี่ยงการรับรู้ของลูกค้า และการใช้บริการของแต่ละช่องทางที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางที่ดีที่สุดและมีความเสี่ยงที่น้อยลง เมื่อถ้าผู้บริโภคมีความตระหนักในความเสี่ยงต่ำ ดังนั้นลูกค้าสามารถเลือกใช้ช่องทางและใช้ข้อมูลความเสี่ยงในการวางแผนการตลาดบริการสามารถช่วยให้ลูกค้าได้รับกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

2. ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า พบว่า นักวิจัยมีข้อจำกัดอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง (Demirdogen et al., 2010) แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงเป็นแนวคิดที่คล้ายกันหรือซ้ำกันบ้าง

นอกจากนี้ความเสี่ยงของระบบการสื่อสารได้แก่ ผู้ประกอบการโทรคมนาคม อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความเสี่ยงจากมุมมองของผู้บริโภค

2.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความเสี่ยงทางการเงินเป็นทัศนคติที่ต้นทุนหรือปริมาณของการสูญเสียที่อาจจะปลอดภัยกว่าการใช้บริการ (Lim, 2003) การตัดสินใจใช้บริการอาจจะไม่คุ้มค่าเพราะอาจเป็นบริการเดียวกัน ในกรณีนี้ลูกค้าไม่ควรตัดสินใจที่จะใช้บริการนี้เป็นครั้งแรก อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการรายอื่นจะต้องสอบถามเกี่ยวกับราคาของบริษัทเพราะเชื่อว่ามีสาขาอื่นที่เสนอราคาที่ถูกกว่า และมีข้อเสนอที่ดีกว่าที่จะช่วยให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีกว่า หรือการที่มีราคาที่อาจจะถูกลงมากกว่าในอนาคตอันใกล้

2.2 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพการบริการ การทำงานที่ไม่เหมาะสมจะนำไปสู่ปัญหาในการใช้งาน เช่น ข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นหรือข้อผิดพลาดในการใช้บริการ ซึ่งอาจเกิดจากความเสียหายต่อผู้ให้บริการหรือระบบการสื่อสาร เช่น การชำระเงินไม่ตรงเวลาหรืออุปสรรคในการเข้าสู่ระบบ หรือเยี่ยมชมหน้าเว็บ เป็นต้น (Laroche, Bergeron and Yang, 2004) อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพรวมถึง หากคุณตัดสินใจสมัครใช้บริการ คุณอาจไม่ถูกคุกคามหรือสร้างความเสียหาย หรือระบบบริการไม่สามารถสร้างประโยชน์ในทางปฏิบัติที่จำเป็นได้

2.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) คือ ความปลอดภัย ความเสี่ยงคือทัศนคติความเชื่อและความไม่มั่นคงในการใช้บริการที่เหมาะสม ก่อให้เกิดความเสียหายเช่นการขโมยทรัพย์สินผ่านทางอินเทอร์เน็ต บัญชีปลายทางได้รับการแก้ไขในระหว่างการโอนเงินการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่ผิดกฎหมาย นอกจากนี้ทัศนคติความเชื่อความซื่อสัตย์และความเป็นส่วนตัวของผู้ให้บริการ

2.4 ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) เกี่ยวข้องกับการประเมินความเสี่ยงด้านสังคม ควรใช้ระบบใหม่ซึ่งผลกระทบดังกล่าวสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการยอมรับหรือสร้างพฤติกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ได้ (Venkatesh and Morris, 2000)

2.5 ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) คือ ความเสี่ยงทางจิตวิทยา คือความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นี้อาจไม่เหมาะกับคุณเพราะมันไม่เหมาะกับวัยนี้ หรือความเสี่ยงที่มีผลต่อความรู้สึก เช่น การให้ประสบการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังหรือข้อผิดพลาด ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเครียดหรือความวิตกกังวลซึ่งเป็นความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Lim, 2003)

2.6 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เช่น การทำธุรกรรมแล้วธุรกรรมดังกล่าวจะไม่สร้างข้อผิดพลาดที่คาดไว้ในธุรกรรมหรือข้อมูลต่างๆที่เกิดความผิดพลาดจากตัวธุรกรรมที่ส่งผลเสียในด้านของเวลา ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขข้อมูล การปรับเปลี่ยนโยกย้ายธุรกรรมที่เกิดความผิดพลาดที่ไม่ได้เกิดจากตัวผู้ใช้ หรือเสียเวลาในการเรียนรู้วิธีการใช้หรือการแก้ไข และการเข้าถึงระบบใดๆ (Littler and Melanthiou, 2006)

ผู้ใช้แต่ละคนมีความสามารถที่แตกต่างกันในการรับรู้ความเสี่ยงตามประสบการณ์ของพวกเขา ความสำคัญและการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าน่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริการของลูกค้าแต่ละราย

Heng, Hock-Hai & Bernard (2005) กล่าวว่า ทักษะคิดต่อความเสี่ยงเป็นลบที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นและความตั้งใจ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านความเสี่ยง คือ ด้านทางเศรษฐกิจ ด้านส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรม และด้านความเป็นส่วนตัว

Martin & Camarero (2008) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (การซื้อหรือบริการ) ลูกค้าออนไลน์พึ่งพาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าที่เหมาะสม หากมีความซื่อสัตย์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์หรือบริการนี้จะนำไปสู่การตระหนักถึงความเสี่ยงที่ลดลง

Zhou (2010) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจในการให้บริการในตำแหน่งเชิงลบ ในแง่ของความเป็นส่วนตัว ผู้ใช้กังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและการควบคุมที่ดี การรับรู้ความเสี่ยงจะลดลงตามโครงสร้างทางกฎหมาย และการรับประกันของบุคคลที่สาม

ดังนั้น จึงสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงได้ดังนี้ เป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนด้านการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ความปลอดภัย และรวมถึงความไม่ชัดเจนของข้อมูลที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ได้รับอาจส่งผลกระทบต่อในทางลบซึ่งนำไปสู่ความไม่พอใจ และจะไม่ทำการซื้อหรือใช้บริการถ้าทราบถึงความเสี่ยงนั้น

(Mckechnie, 2006) ได้ศึกษาวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง เงินสำรองคือความเสี่ยงที่ผู้ใช้คิดว่ามันจะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่พวกเขาควรจ่าย
2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ความไม่มั่นใจของผู้ใช้ในการสูญเสียที่เกิดจากความไม่ปลอดภัยของระบบ

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง การละเมิดหรือลักลอบนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ที่ไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งปัจจัยเรื่องนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับความจริงรักภักดีของผู้ใช้บริการในอนาคตในเรื่องของความไว้วางใจกับการใช้บริการ

Semeijn et al., (2004) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อด้านภาพลักษณ์ของสินค้า มีปัจจัยดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านสินค้า ความกังวลหน้าที่ของสินค้าโดยองค์รวมที่ไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ การใช้ประโยชน์จากสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการจะเป็น และไม่สามารถเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้

2. ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า คือความรู้สึกต่อสินค้าที่ทำการตัดสินใจซื้อว่าจะไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และความกังวลจะมีค่าใช้จ่ายแอบแฝง เช่น ค่าจัดส่ง หรือมีความกังวลว่าเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วจะมีร้านอื่นที่ถูกลงกว่า

3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติ ว่าอาจจะไม่ได้รับความปลอดภัยเท่าที่ควรจากการใช้สินค้าและการบริการที่เพียงพอ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความสูญเสียต่างๆ เช่น การได้รับอันตรายจากสินค้าหรือการถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Lim (2003) ได้ศึกษาแบบทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งพบว่าสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงได้ 4 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี ความเสี่ยงจากผู้ให้บริการ ความเสี่ยงจากความผิดพลาดของผู้ใช้บริการ และความเสี่ยงจากความผิดพลาดของสินค้าและบริการ

ชนิตว์สรณ์ ตริวิทยาภูมิ (2551 อ้างถึงใน (ปาริชาติ ประภาสัย, 2559), หน้า 9) อธิบายว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อได้หลายประเภทซึ่งอาจสรุปประเภทของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า เป็นองค์รวมกันของสินค้าทั้งหมดไม่ตรงกับความคาดหวังของเรา เช่น การซื้อต่างหูเพชร แต่ได้ของปลอมกลับมา

2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เป็นความปลอดภัยรวมถึงความปลอดภัยส่วนบุคคลเช่นการซื้อสารเคมีอันตราย มันอันตรายถ้าไม่เก็บมันไว้ในสถานที่ที่เหมาะสม

3. ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า มูลค่าความเสี่ยงเป็นชนิดของการรับรู้ราคา เช่นการซื้อสุนัขแต่เมื่ออยู่บ้านได้สองวันกลับมีเหตุให้ต้องทำให้สุนัขตาย

4. ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นความเสี่ยงที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เช่น ความเสื่อมเสียและการกระทำผิด เช่น การทำสิ่งผิดกฎหมายที่ไม่ถูกต้อง

5. ความเสี่ยงด้านจิตใจถูกกระทบกระเทือน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงและบุคคลเช่นการตัดสินใจเกี่ยวกับความตายหลังผ่าตัดสมอง และหัวใจของผู้คนรอบๆตัวคุณ

6. ความเสี่ยงด้านการเสียเวลา ความเสี่ยงของการสูญเสียเวลาเป็นแนวคิดของเวลา การเจรจาล้มเหลวที่จะได้รับผลลัพธ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคแต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของพวกเขา ความสำคัญและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(P. Kotler, & Armstrong, G. , 2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถมองเห็นความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ต่างๆได้ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงได้ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์คือการรวมกันของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ที่เราเลือกไม่ตรงกับความต้องการของเรา ฉันท่อต่างหูเพชรแต่มันเป็นเพชรปลอม

2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เป็นความเสี่ยงด้านความปลอดภัยรวมถึงความปลอดภัยส่วนบุคคลเช่นการซื้อสารเคมีอันตราย นี่อาจเป็นอันตรายต่อโรคเอดส์และผู้อื่นโดยการรักษาที่ไม่เหมาะสม

3. ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้มค่าการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อราคา ตัวอย่างเช่นการซื้อสินค้าไม่สามารถอยู่ได้นาน ไม่เหมาะสมกับราคา เช่น การซื้อสินค้าชนิดหนึ่งมา แต่สินค้าเกิดการชำรุดเสียหายใช้ได้ไม่นานเท่าที่ควร

4. ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงทางสังคมที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเช่น สินเชื่อและชื่อเสียงเริ่มต้นจากความเสียหายเสื่อมเสียเกียรติและชื่อเสียง เช่น การทำสิ่งผิดกฎหมาย

5. ความเสี่ยงจากการถูกกระทบกระเทือนด้านจิตใจ ความเสี่ยงของการบาดเจ็บทางจิตวิทยาคือ การตัดสินใจในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเช่นการผ่าตัดสมองและความตาย ทำให้มีผลต่อหัวใจของคนรอบข้าง เป็นสาเหตุที่ทำให้กระทบกระเทือนจิตใจคนรอบข้าง

6. ความเสี่ยงด้านการเสียเวลาของผู้บริโภค เป็นความเสี่ยงของการสูญเสียเวลาของผู้บริโภคเช่นการเจรจาล้มเหลวที่จะบรรลุผลที่ต้องการ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความสามารถในการทำความเข้าใจ หรือตีความในการรับรู้ ความเสี่ยงที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และมุมมองทางความคิดที่อยู่ส่วนลึกในจิตใจ ของพวกเขา และด้วยเนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละราย

สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานสู่การเรียนรู้ โดยการรับรู้นั้นจะเกิดขึ้นผ่านการ สัมผัส ที่จะนำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ความเสี่ยง เป็นอีกหนึ่งในกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อได้

การประเมินความเสี่ยง

Lim (2003) การประเมินความเสี่ยงของผู้ใช้เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ระดับ ความเสี่ยงที่ผู้ใช้แต่ละคนยอมรับขึ้นอยู่กับมาตรฐานส่วนบุคคล การประเมินความเสี่ยงสามารถ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ไม่จำเป็นและพิจารณาเปรียบเทียบกับความเสี่ยง อื่นๆที่เกี่ยวข้องสำหรับกำไรหรือผลประโยชน์ เช่นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทาง สังคมเช่นทัศนคติและความเชื่อของคนในสังคมนั้น
2. การกำหนดมาตรฐานความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในความเป็นจริงทุกพฤติกรรม มีความเสี่ยงซึ่งแตกต่างจากความเสี่ยงที่ยอมรับได้มาตรฐานหรือไม่แล้วนำมาเปรียบเทียบกันและ ดูความน่าจะเป็นของแต่ละเหตุการณ์
3. ประเมินความเสี่ยงโดยดูประสบการณ์จากอดีตและประเมินความสูญเสีย แต่ละระดับที่อาจเกิดขึ้นจากการเผชิญความเสี่ยงที่คาดไว้
4. การประเมินความเสี่ยงควรพิจารณาผลประโยชน์มากกว่า เช่น การใช้ บริการระบุตำแหน่งผ่านแอปพลิเคชันโดยเปิดให้แสดงข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะ เพื่อให้ได้รับข้อมูล อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีการเผยแพร่ตำแหน่งของโปรแกรมประยุกต์และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ อาจ จะติดตามอย่างเป็นอันตราย

วราพร วรเนตร (2554) การประเมินความเสี่ยงของลูกค้ำมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก เพราะจะขึ้นอยู่กับ ค่านิยม และมาตรฐานของผู้บริโภคแต่ละบุคคล หรือตามแต่ละสังคมว่าจะ กำหนดระดับความเสี่ยงที่ สามารถยอมรับได้ในระดับใด เปรียบเทียบโดยใช้อะไรเป็นมาตรฐาน อย่างไรก็ตามเราสามารถแบ่งพฤติกรรมที่ใช้ในการประเมินความเสี่ยงสามารถจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หมายถึง การไม่คำนึงถึงความเสี่ยงอื่นๆ หรือผลประโยชน์ที่บุคคลนั้นมีโอกาสที่จะได้รับ เป็นกระบวนการวิเคราะห์ขึ้นอยู่กับสภาพสังคม เช่น ความเชื่อต่างๆ และทัศนคติ

2. เปรียบเทียบความเสี่ยงที่คาดหวังไว้ กับความเสี่ยงที่เป็นมาตรฐาน เพราะจริงๆ แล้วไม่ว่าเราจะทำอะไร จะทำให้เกิดเป็นความเสี่ยงที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเสียชีวิต จำเป็นต้องมีการประเมินความเสี่ยง หากความเสี่ยงไม่เกินระดับความเสี่ยงที่รับได้ที่เราได้ประเมินและวางไว้ในระดับที่คิดว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่เราจะได้รับได้ในทุกกิจกรรม

3. การประเมินความเสี่ยงขึ้นอยู่กับการสูญเสียต้นทุนในการป้องกันความเสี่ยงหรือค่าใช้จ่ายต่างๆที่จะไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงนั้น

4. การประเมินความเสี่ยงพิจารณาจากผลประโยชน์หรือผลตอบแทน เช่น การเดินทางที่ต้องออกจากบ้าน ถ้าคนขับใช้มือเตอร์ไซด์เสี่ยงตายสูง แต่ได้ข้อดีคือประหยัดเวลา ถ้ารถยนต์ได้รับความปลอดภัยสูง แต่เสียเวลา

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) อธิบายวิธีการประเมินความเสี่ยงของผู้ใช้เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน แต่ละระดับของความเสี่ยงที่ยอมรับได้ขึ้นอยู่กับแต่ละมาตรฐานรวมทั้งค่าที่แตกต่างกัน การประเมินความเสี่ยงสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน

1. หลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบความเสี่ยง โดยการไม่พิจารณากับความเสี่ยงอื่นๆก่อนที่จะได้รับรายได้หรือประโยชน์ต่างๆ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางสังคมด้วย อาทิเช่นทัศนคติหรือความเชื่อ

2. กำหนดมาตรฐานความเสี่ยงที่ได้รับการรับรองโดยผู้สอบบัญชี มีความเสี่ยงมาตรฐานที่สามารถยอมรับหรือไม่ยอมรับได้

3. ประเมินความเสี่ยงและพิจารณาความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความสูญเสียตามมาโดยอาจใช้ประสบการณ์เป็นตัวช่วย

4. ประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากผลตอบแทนที่พิจารณาในการประเมินความเสี่ยง เช่นบริการระบุตำแหน่งได้อย่างรวดเร็วได้รับข้อมูลโดยการเปิดโปรแกรมที่เป็นอันตรายและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้อาจจะติดตามอย่างเป็นอันตราย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Semeijn et al. (2004) มาใช้ในงานสำหรับการศึกษารับรู้ความเสี่ยงซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความคุ้มค่า ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองครั้งนี้ เพื่อศึกษาความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ

ลูกค้าว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยประโยชน์จากการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในงานวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเดนท์รายมือสองได้ทราบถึงความเสี่ยงที่ลูกค้ารับรู้ในแต่ละด้าน เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาและเอาไปปรับใช้ในธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการ และความตระหนักรู้ในด้านความเสี่ยงของลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับของลูกค้าและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจ (Decision-making) หมายถึง กระบวนการที่เป็นทางเลือกที่เป็นทิศทางบวกให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือก ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและการบริการ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ผู้บริโภคเลือกจะถูกจำกัดตามข้อมูลและเงื่อนไขที่พวกเขาได้รับ เช่น เวลา สถานการณ์ ณ ตอนนั้น การตัดสินใจนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้บริโภคทุกคน

ชวกร อมรมนิต (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้เป็นขั้นตอนหนึ่งต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยมีสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านจิตใจในการใช้นั้นเป็นกิจกรรมด้านกายภาพและด้านจิตใจที่เกิดขึ้นในระยะหนึ่ง กิจกรรมนี้จะคงอยู่เพื่อก่อให้เกิดการซื้อตามบุคคลอื่นๆ

Kotler p (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแรงจูงใจในการเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของพวกเขาสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการและความตระหนักของพวกเขาและมีผลิตภัณฑ์มากมายให้เลือก กิจกรรมและข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการเป็นอย่างสุดท้ายคือ การเลือกและประเมินผล

สุนิสา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา วิลัยรักษ์. (2541) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (factors influence on consumer buying decision process)

เบื้องหลังการที่ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจนั้น มีอิทธิพลจากปัจจัยหลายตัว เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากการเรียนรู้จากการอยู่ร่วมกันและกันและกันและเป็นการแบ่งปันเพื่อให้

อีกฝ่ายหนึ่งยังคงดำรงอยู่แต่มีวัฒนธรรม ถ้าการเรียนรู้จากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งในสถาบันทางสังคม เช่น วัดหรือโรงเรียนที่จะช่วยเสริมแรงและกำลังเพื่อที่ว่าให้วัฒนธรรมยังคงมีอยู่ต่อไป

วัฒนธรรมนั้นเรียกว่า วัฒนธรรมหลัก (core culture) ซึ่งมีการปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา และวัฒนธรรมหลักมักจะมีหลายรุ่นของการปฏิบัติ ส่วนใหญ่จะเป็นวัฒนธรรมที่หายาก

สังคมใหญ่นอกจากวัฒนธรรมหลัก จะมีวัฒนธรรมย่อยอีก ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่สร้างกลุ่มย่อยของสังคมใหญ่ วัฒนธรรมย่อยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1.1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture) เนื่องจากสังคมที่ดีของกลุ่มชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันวัฒนธรรมย่อยแห่งชาติ คนเหล่านี้ปฏิบัติตามประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของพวกเขา มักแตกต่างจากวัฒนธรรมหลักของสังคมใหญ่ เช่น การแต่งกายขนบธรรมเนียมประเพณี ด้านภาษา การละเล่น และอาหาร เป็นต้น

1.2 อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture) คนเหล่านี้มักจะมีลักษณะท้องถิ่นตามประเพณีของการแสดงออกในโอกาสพิเศษของกลุ่มเช่น ภาษา เสื้อผ้า อาหาร ประเพณี และเกม ในพื้นบ้านเช่น คนภาคเหนือที่อยู่ในกรุงเทพฯ ในแต่ละปีจะมีวันสงกรานต์ที่วัดบ้านประชาธิปไตยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นเอกลักษณ์ จัดประเพณีสงกรานต์ที่วัดเบญจมบพิตรเป็นประจำทุกปี

1.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture) อายุมักจะแบ่งออกเป็นวัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และวัยชรา ในสังคมประกอบด้วยหลายกลุ่มของอายุ การดำเนินงานและโลกทัศน์ที่แตกต่างกันตามลักษณะการนึกคิด มุมมองของโลกที่แตกต่างกันตามวัยในแต่ละช่วงประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้นจึงส่งผลให้มีการแสดงออกที่แตกต่างกัน

1.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture) วัฒนธรรมย่อยมีอาชีพในวัฒนธรรมย่อยอยู่ด้วย ซึ่งเป็นอาชีพที่แตกต่างกัน มักจะแสดงที่แตกต่างกันด้วย แพทย์และครูจะอุทิศตัวเองเพื่อวัฒนธรรมหลัก และความต้องการของสังคม วัฒนธรรมย่อยยากที่จะเปลี่ยน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตามวัฒนธรรมที่ไม่อาจขัดแย้งกับวัฒนธรรมด้วยกันได้ เช่นหากมีการจัดหาอาหารฟาสต์ฟู้ดในตลาดของภาคใต้ ดังนั้น ควรจะต้องไม่มีส่วนผสมของหมู เพราะมุสลิมในภาคใต้ไม่กินหมู ถ้าคุณหรือนักการตลาดให้ผลิตภัณฑ์กับพ่อค้าและนายหน้าพ่อค้าเพื่อขาย ควรมีความเข้มงวดของส่วนผสมทางการตลาดที่ต้องควรเน้นที่มันจะสร้างทำให้เขาได้กำไรต่อได้ เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) หลายปัจจัยทางสังคมที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกระทำของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และระดับของผู้บริโภคในสังคม บทบาทและสถานภาพของผู้บริโภคในสังคมนั้นๆ เป็นต้น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างของผู้ชนในหมู่ๆ ซึ่งเป็นแบบอย่าง และมีการใช้หรือไม่ใช้ตาม ซึ่งผู้บริโภคอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มก็ได้

ผู้บริโภคเป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับรูปแบบพฤติกรรมและถ้าพวกเขาต้องการที่จะเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงที่เรียกว่ากลุ่มโซลูชันจะเกิดการลอกเลียนแบบพฤติกรรมตามกันมารุ่นต่อรุ่น ซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคเห็นเป็นพฤติกรรมที่ไม่ดีและไม่อยากเป็นตัวอย่างของสมาชิกกลุ่มอ้างอิงที่เรียกว่าการแยกกลุ่ม (dissociative group)

กลุ่มผู้บริโภคประณิธานและกลุ่มผู้บริโภคจะต้องเป็นต้นแบบของผลิตภัณฑ์ที่ประชาชนทั่วไปจะเห็นได้ง่ายที่อยู่ในกระบวนการบริโภคปกติ

มโนทัศน์เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดกลุ่มอ้างอิงสามารถพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างหลายวิธี เช่น การที่นักการตลาดทราบว่าผู้บริโภควัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะพึ่งพานักร้องหรือกลุ่มบันเทิงที่มีชื่อเสียงเป็นประณิธาน นักการตลาดอาจพิจารณาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดียวกันที่ใช้โดยดารานักร้องหรือดาราในวงการบันเทิงได้มาออกจำหน่ายเพื่อเป็นประโยชน์ในทางธุรกิจ และพวกเขาสามารถถามเพื่อให้ข่าวในสื่อโฆษณาในทุกช่องทาง เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวหมายถึงสองคนหรือมากกว่านั้นอยู่ด้วยกัน เนื่องจากความสัมพันธ์ของการแต่งงานหรือความสัมพันธ์ทางสายเลือดหรือโลหิต เป็นการยอมรับจำนวนคนที่อยู่ด้วยกันเป็นครอบครัวที่เรียกว่าขนาดครอบครัวมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าทั่วไปหรือส่วนกลางที่ต้องบริโภคร่วมกันภายในครัวเรือน เช่น อาหารหรือน้ำยาซักผ้า ขนาดของครัวเรือนกำหนดปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง ครอบครัวใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อในปริมาณมากในครั้งเดียว ครอบครัวขนาดเล็กมีแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งที้น้อยลงในระยะเวลาเท่ากัน นักการตลาดสามารถพิจารณาปัจจัยที่กำหนดขนาดบรรจุภัณฑ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ในหน่วยแต่ละแบบของครัวเรือน

สถานะของสมาชิกในครอบครัว เช่น เมื่อพิจารณาการซื้อรถยนต์ ที่อยู่อาศัยหรือประกันชีวิต เจ้าของบ้านหรือสามีหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หัวหน้าครอบครัวมักจะมีอำนาจ

การซื้อสูงสุด ในทางกลับกัน เมื่อพิจารณาการซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือนแม่บ้านหรือภรรยา มักจะมีอำนาจซื้อสูงสุด เช่น เครื่องซักผ้า อาหาร หรือเครื่องดูดฝุ่น ฯลฯ เป็นต้น

อายุของสมาชิกในครอบครัวคือตัวกำหนดขนาดและรูปแบบของการบริโภค ตัวอย่างเช่น สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเด็กหรือผู้สูงอายุในครอบครัว การศึกษาหรือค่าใช้จ่ายทางการแพทย์มักจะสูงกว่าค่าใช้จ่ายของครอบครัวผู้ใหญ่มากที่สุด

2.3 ชั้นทางสังคมของผู้บริโภค (social classes) หมายถึงชั้นหนึ่งของสังคมประกอบด้วยกลุ่มครอบครัวในระดับเดียวกัน บุคคลทั้งหมดของชั้นทางสังคมเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นในเคารพศัคดีศรีหรือในสังคมวิทยาที่คิดว่าตัวเองมีสถานะที่เท่าเทียมกันสามารถถือว่าเป็นชนชั้นทางสังคมที่ชัดเจน

2.4 สถานภาพและตำแหน่งของบทบาท (status and roles) สถานภาพหมายถึง ฐานะ ตำแหน่งและเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคมหนึ่ง และบทบาทหมายถึงการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทบัญญัติของสังคมที่ได้รับมอบหมายหรือตามความเข้าใจของบุคคลนั้น

ในฐานะสมาชิกของสังคมทุกคนมีสถานะที่แตกต่างกัน เช่น พ่อแม่ ลูก รัฐมนตรี และนักการเมือง เป็นนายธนาคาร เป็นปลัดกระทรวงตำรวจ และนักเรียน กล่าวคือตำแหน่งทางสังคมถูกสร้างขึ้นส่วนใหญ่เพื่อให้พึงมีความรับผิดชอบและสิทธิของสมาชิกในแต่ละหน้าที่ อีกส่วนหนึ่งเป็นบรรทัดฐานของสังคม

สถานะเป็นโครงสร้างของสังคม มักเป็นนามธรรมที่มีอยู่ในการแบ่งปันความคิดและความเข้าใจของสมาชิกในสังคม บทบาทของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมของบุคคลที่มีสถานะทางสังคมที่คล้ายกันหรือเหมือนกัน บทบาทเดียวกันจะต้องเล่นตามบรรทัดฐานที่กำหนดโดยสังคมมิฉะนั้นสังคมอาจจะไม่ได้รับการยอมรับ

นักการตลาดจะดูสถานการณ์ที่ขึ้นอยู่กับความเข้าใจของสถานะและบทบาทของผู้บริโภคเป็นคู่มือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการบริโภคของผลิตภัณฑ์ สามารถพิสูจน์ได้ว่าพฤติกรรมสอดคล้องกับมาตรฐานและเหมาะสม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่สามารถส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการวิถีดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงชีวิตของพวกเขา ในวัยแรกเกิดหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะทำการตัดสินใจที่จะซื้อเกือบทุกผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ส่วนในช่วงวัยรุ่นคนเหล่านี้ตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตัวเอง

โดยเฉพาะแอบพ่อแม่ในการซื้อ เมื่อคุณเป็นผู้ใหญ่คุณมีรายได้ของคุณเองและคุณมีความสามารถที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อ เมื่อเข้าสู่วัยชราจะมีความคิดเห็นของผู้อื่นเช่นเด็กหลานจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ถ้านักการตลาดรู้ว่าใครเป็นผู้กำหนดหรือมีอำนาจในนโยบายการจัดซื้อที่แท้จริงพวกเขาจะสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดในสถานที่ที่เหมาะสมเหล่านี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) หมายถึง วัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็นวัฏจักรชีวิตครอบครัวจากจุดเริ่มต้นของชีวิตครอบครัวและจุดสิ้นสุดของชีวิตครอบครัว

เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนของชีวิตครอบครัวนี้ จะช่วยให้ผู้ชายและผู้หญิงที่เพิ่งแต่งงานและไม่มีลูก การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจที่พบมากที่สุดในการเริ่มต้นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เต่าแก๊ส เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ เป็นต้น

3.3 รายได้ส่วนบุคคล (personal income) ที่เป็นรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ คือ รายได้ส่วนบุคคลที่ต้องเสียภาษี รายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้บริโภคที่จ่ายภาษีเพื่อใช้ในการออม อีกส่วนหนึ่งคือการซื้อผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสำหรับชีวิตของผู้บริโภคที่เหลือเพื่อดำรงชีวิต และส่วนที่เหลือจะแนะนำให้พวกเขาซื้อสินค้าอื่นๆ ที่พวกเขาต้องการทั่วไปในช่องทางบนอินเทอร์เน็ต

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyles) วิถีชีวิตของบุคคล หมายถึง พฤติกรรมการดำเนินชีวิตทั่วไป และเวลาของบุคคลที่มีการกระทำซ้ำในมิติทั้งสิ้น คือ สถิติส่วนบุคคลรวมถึงการมีกิจกรรมที่บุคคลมีส่วนร่วมกัน และมีความสนใจของพวกเขาในกิจกรรมต่างๆ หลังสามมิติมักจะเรียกว่า AIO ตัวแปรสี่มิติเรียกว่า AIO ประชากร

3.5 บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง (personality and self-concept) คำว่าบุคลิกภาพ (personality) นั้น หมายถึง บุคลิกภาพ และมโนทัศน์บุคลิกภาพคือผลรวมของรากฐานที่แท้จริงของบุคคลเช่นลักษณะพฤติกรรมอาการความคิดความสนใจอารมณ์และพฤติกรรมของบุคคล แต่ละคนก็จะมี ความแตกต่างกันไป

การรับรู้ที่บุคคลมีเกี่ยวกับตนเอง (มโนทัศน์เกี่ยวกับตนเอง) ของบุคคล หมายถึง ภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นเป็นการมองตนเองทางจิตใจ บุคคลอาจมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองสามประเภท ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ แนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง และ

ประเภทที่คิดว่าผู้อื่นมองว่าตนเองเป็น (คนอื่นคิดเอง) สามภาพนี้อาจจะเหมือนกันหรือไม่เหมือนกัน

ดังนั้น นักการตลาดใช้ข้อเท็จจริงเหล่านี้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยการสร้างความตระหนักในหมู่ผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ทั้งสองอย่างเพื่อยืดอายุขัยของผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) กระบวนการแรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติยังได้รับอิทธิพลจากห้าปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญอื่นๆ อีก 5 อย่าง คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และการจูงใจ

4.1 การจูงใจ (motivation) โดยทั่วไป หมายถึง การถูกเกลี้ยกล่อมหรือชักจูงหรือเพื่อให้คล้อยเห็นตาม สิ่งที่เขาเข้ามาชักจูงหรือแรงจูงใจ หรือถูกชักจูงให้สอดคล้องกับการกระทำของการชักชวนหรือโน้มน้าวให้บุคคลเรียกว่าแรงจูงใจหมายถึงพลังที่มีอยู่ในบุคคล พร้อมทั้งจะกระตุ้นหรือแนะนำพนักงานให้กระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของพวกเขา

4.2 การรับรู้ (perception) หมายถึง คือกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะยอมรับข่าวสารหรือสิ่งเร้าที่จะเข้าใจ จากประสบการณ์ในการเป็นเครื่องมือและปฏิบัติการผู้บริโภคทั้งสองได้รับการกระตุ้นเดียวกันในสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่มันมีการเกิดปฏิกริยาที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน นักการตลาดเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่พวกเขาล้อมรอบในสิ่งเร้ามากมายที่ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะยอมรับ เลือกการควบคุมและเลือกที่จะไม่จำและจำ การกระตุ้น เช่น การทำโฆษณาต้องมีเอกลักษณ์ชัดเจนและง่ายต่อการจดจำเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองในทางที่ต้องการได้อย่างชัดเจนในจุดประสงค์ที่นักการตลาดตั้งไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สารอย่างครบถ้วนและถูกต้อง

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเรียนรู้คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์ก่อนหน้านี้ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคทางตรงหรือทางอ้อม หากผู้บริโภคได้สัมผัสกับสิ่งที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นอีกครั้งเมื่อมันตกอยู่ในสถานะของความต้องการหรือความปรารถนา

นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงโดยเร็ว

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) ความเชื่อและความเชื่อทัศนคติเป็นลักษณะของวิธีที่คนรู้สึกและคิดนี้เป็นวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงอาจจะจริงหรือ

อาจจะไม่จริง ความเชื่อเหล่านี้ อาจจะมาจากรูมมมองและความเชื่อ และอาจจะเกี่ยวข้องหรือ อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับการมณ

ความเชื่อที่ว่ามันสามารถสร้างภาพเสมือนของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ถ้า ผู้บริโภคมีความเชื่อที่ผิดพลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มันเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องมีความ รับผิดชอบในการแก้ไขความเชื่อของพวกเขาให้กลับมามีความเชื่อใหม่ในตัวแบรนด์ผลิตภัณฑ์

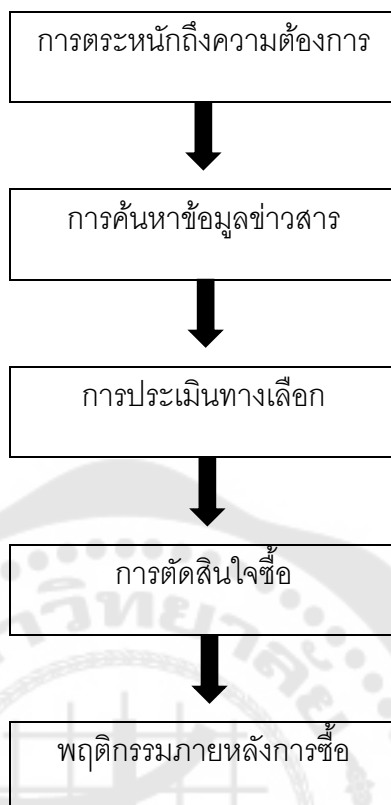
ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น และความรู้สึกของบุคคล เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ที่มีความเกี่ยวข้องต่อการแสดงออกของบุคคล โดยแสดงความยินยอม หรือไม่ยินยอมกับทัศนคติของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง และดูเหมือนว่ายากที่จะ เปลี่ยนแปลงกระบวนการเหล่านั้น ดังนั้น นักการตลาดต้องการวิธีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของเขา เพื่อสร้างความเชื่อใหม่ในเรื่องแบรนด์ให้กับผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ

เกิดขึ้นแล้ว ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ กับการคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าความ คาดหวัง เมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และมีโอกาสบอกต่อ รวมไปถึงความคาดหวัง มากก็เกิดความพอใจมากและกลับมาซื้อใหม่ แต่ถ้าไม่เกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลกระทบต่อ



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2010, p. 204)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการ 1. การตระหนักถึงความต้องการ หรือการตระหนักถึงปัญหา เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ เช่น ความหิว ความกระหาย

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 และมีการจัดลำดับขั้นตอนความชอบ ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบและพอใจมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในเรื่องที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อนและแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาหรือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนเกิดตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุความต้องการหรือปัญหาที่เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างจินตนาการของผู้บริโภคและความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับความรู้สึกจริงเมื่อความแตกต่างไม่เพียงพอจะไม่สังเกตเห็นปัญหาใดๆทั้งสิ้น ซึ่งความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากความจำเป็น ประกอบด้วย

สิ่งเร้าจากภายใน เช่น การรู้สึกหิวกระหาย และการกระตุ้นภายในอื่นๆ

2. การกระตุ้นจากภายนอก เช่น อาจเกิดจากการกระตุ้นส่วนประสมทางการตลาดเช่นดูเค้กรอยุ่รู้สึกหิวเห็นโฆษณาในโทรทัศน์ และการส่งเสริมการขาย ต้องการซื้อต้องการสิ่งใหม่ๆ เช่น เห็นเพื่อนมีรถใหม่ต้องการอยากมีบ้างและความรู้สึกอื่นๆ

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล การแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การแสวงหาข้อมูลภายใน คือ การที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ไขปัญหา

2. การแสวงหาข้อมูลภายนอก โดยหากผู้ซื้อนั้นไม่สามารถหาข้อมูลจากความทรงจำได้เพียงพอต่อการตัดสินใจ เขาก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอก แหล่งข้อมูลภายนอกแบ่งออกเป็น 4 แหล่งได้แก่

1. แหล่งบุคคล ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งพาณิชย์โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน-ขายบรรจุกฎภัณฑ์ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์
3. แหล่งสาธารณะ สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค หน่วยงานราชการ

4. การทดลองจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคที่ได้ทดลองผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในอดีตมาแล้ว ซึ่งแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด การวิจัยของผู้บริโภคพบว่าการสื่อสารปากต่อปากมีอิทธิพลมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์จะมีอิทธิพลน้อยกว่า

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ หรือไม่ต้องการ ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อโดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตรรกะที่ต่างกันในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งที่การใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตรรกะที่ข้อใดข้อหนึ่งได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์ขึ้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตรรกะที่ข้อใดข้อหนึ่งที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจอันได้แก่การซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ โดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจเกณฑ์ในการประเมินทัศนคติและกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจ เลือกเข้าใจ และเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภทคือ ซื้อ หรือยุติการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นการประเมินหรือการทบทวน ผลการปฏิบัติเกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหา เสาะแสวงหาข้อมูล ประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า เราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกัน และผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจ แกรี (Dessler, 2004) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจไว้ เป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การระบุปัญหาเริ่มต้นด้วยผู้มีหน้าที่ตัดสินใจจะต้องวิเคราะห์และระบุ ปัญหาอย่างถูกต้องจึงจะสามารถดำเนินการตามขั้นตอนได้ถ้ากำหนดปัญหาผิดพลาด ขั้นตอนต่อไปก็ย่อมผิดพลาดตามมาด้วย

2. การพัฒนาทางเลือก ในการตัดสินใจที่ดีนั้นจำเป็นอย่างยี่งที่จะต้อง มีทางเลือกหลายทางในแต่ละทางเลือก จะต้องมีความสามารถนำมาปฏิบัติให้เกิดผลตาม วัตถุประสงค์ได้

3. การวิเคราะห์ทางเลือก หมายถึง เมื่อมีทางเลือกหลายทางแล้ว ขั้นตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์ทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง โดยการใช้เทคนิคต่าง ๆ เข้าช่วย เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ต่าง ๆ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

4. ทำการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจอย่างเด็ดขาดภายหลังจากได้ วิเคราะห์อย่างละเอียด แล้วจึงจะทำการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเช่นเดียวกัน ไม่ว่าผู้ตัดสินใจจะใช้ แนวทางใดก็ตาม หากตั้งอยู่บนหลักเหตุผลและความถูกต้องของการวิเคราะห์ จะช่วยให้การ ตัดสินใจในแต่ละครั้งมีคุณภาพมากขึ้น

(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการกำหนดการ ตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเลือกที่จะทำบางสิ่งบางอย่างจากตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่ง ผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าและการบริการ เป็นสถานการณ์ที่เขาจะเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามข้อจำกัดของข้อมูล เนื่องจากสถานการณ์การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญใน จิตใจของผู้บริโภค

โกวิทย์กัสนันท์. (2549:3,อ้างถึงใน (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า ซึ่งหมายความว่า ผู้ตัดสินใจซื้อมีตัวเลือกมากมายและ หลากหลาย ต้องเปรียบเทียบกับแต่ละสิ่งที่เป็นสินค้าหรือการบริการที่มีความคล้ายคลึงกันตาม หน้าที่อื่น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกหนึ่งในตัวเลือกเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึงการเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลายตัวเลือก นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของคุณและตอบสนองความต้องการของคุณมากที่สุด

(ศศิธร สุขเกษม, 2557) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ สรุปได้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะเกิดขึ้นก่อนการให้บริการโดยผู้บริโภค แต่ละคนจะได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดการพิจารณาที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการหรือไม่โดยสิ่งกระตุ้นนั้นอาจจะเป็นในรูปแบบการโฆษณา สิ่งกระตุ้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางกายภาพก็ได้

ขั้นที่ 2 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งกระตุ้นจากขั้นตอนที่ 1 และทำให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะตรวจสอบว่าสิ่งนั้นมีความจำเป็นหรือเป็นความต้องการหรือไม่ ซึ่งความจำเป็นนั้น อาจจะมาจากการขาดแคลน ส่วนความต้องการจะมาจากการต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ณ ตอนนั้น

ขั้นที่ 3 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นตอนนี้ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาจากขั้นตอนที่ 2 ก็จะไปสู่ความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งในความเป็นจริงจะพบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนมากจะขึ้นอยู่กับทางเลือกที่มีอยู่อย่างจำกัดไม่กี่ทาง โดยอาศัยจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ความสะดวกและความรู้เดิมของตน รวมถึงการพิจารณาจากตราสินค้า หรือบริการที่อยู่ในใจของผู้บริโภคเมื่อคิดถึงประเภทของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่ได้พิจารณาถึงทางเลือกที่เรามีทั้งหมดที่เป็นไปได้

ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternative) ในขั้นตอนนี้ เมื่อผู้บริโภคได้มีการรวบรวมข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นการประเมินอย่างไม่เป็นระบบ (Nonsystematic Evaluation) เช่น ความรู้สึกนึกคิด หรือสัญชาตญาณ เป็นต้น หรืออาจจะใช้เทคนิคการประเมินที่เป็นระบบ (Systematic Evaluation) เช่น การใช้โมเดลคุณสมบัติหลายประการ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ (Choice) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะทำการเลือกร้านค้าหรือสินค้า โดยการตัดสินใจที่จะซื้อบริการจากร้านค้าที่เฉพาะเจาะจงหรือ อาจจะเป็นทางเลือกที่ไม่ได้มาจากร้านค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ในกรณีที่มีการซื้อสินค้าหรือ

บริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีการใช้และการกำจัดสินค้าหรือบริการนั้นในเวลาต่อมา ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะรวมอยู่ในขั้นตอนการบริโภค

ขั้นที่ 6 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการประเมินภายหลังการซื้อ และผู้บริโภคจะมีความสับสนหรือเกิดข้อสงสัยว่าการตัดสินใจของตนเองนั้นถูกต้องหรือไม่

ธนพร. (2541) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า (Input) เป็นปัจจัยภายนอก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ปัจจัยในระบบการตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคส่วนบุคคลจากสองแหล่งที่มา ซึ่งเป็นส่วนของแคมเปญเพื่อสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทต้องการที่จะสร้างความตระหนักในหมู่ผู้บริโภค และส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัทสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ เรื่องของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ขนาด และการประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายผ่านการโฆษณา สื่อการขาย และประชาสัมพันธ์นโยบายราคา รวมทั้งการเลือกช่องทางจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากที่ไม่ใช่แหล่งเชิงพาณิชย์ เช่น คำแนะนำจากเพื่อนบทความหนังสือพิมพ์และครอบครัวในการใช้สินค้าอุปโภคบริโภค หรือการบริการ หรือบทความรายงานของผู้บริโภคและได้รับอิทธิพลจากชนชั้นสังคมในวัฒนธรรมย่อย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ที่กล่าวมานั้น เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญของวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making) รวมถึงการสร้างแรงจูงใจการเรียนรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค และความคิดที่หลากหลายของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถเลือกได้ รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างความตระหนักให้กับผู้บริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) โดยก่อนที่ผู้บริโภคมีสามขั้นตอนในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อ ดังนี้

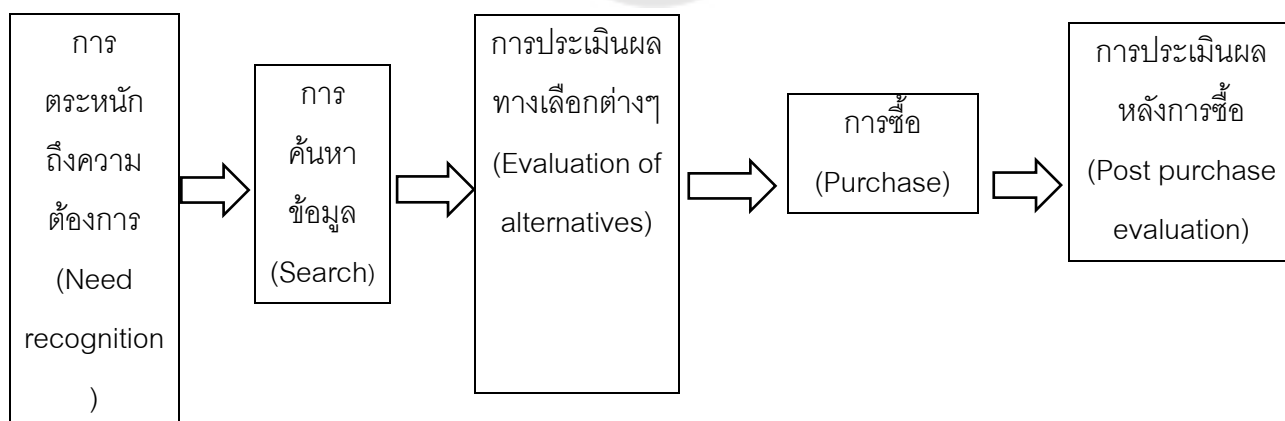
- 3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) คือขั้นตอนแรกในการระบุความต้องการการตัดสินใจคือการระบุความแตกต่างระหว่างความต้องการและทรัพยากรที่มีอยู่ (Engel และคณะ, 1993 p. 24) ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อ สำหรับกระบวนการตัดสินใจความรู้สึกนี้เกิดขึ้นเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีปัญหา 2 ลักษณะ คือ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เกิดมีปัญหา ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์นี้ เมื่อมีความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็น เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่กับผลิตภัณฑ์ใหม่คือ เหตุผลที่การตัดสินใจซื้อตาม

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) คือการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเมื่อพวกเขาเกิดการตระหนักถึงความต้องการของพวกเขา โดยการค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยเจอ และภาพความจำของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับก่อนหน้านี้ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลภายใน ถ้ามีข้อมูลภายในมากขึ้น ข้อมูลภายนอกจะได้รับผลกระทบน้อยลง อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคไม่เคยเข้าใจผลิตภัณฑ์มาก่อน ข้อมูลที่พบจะมาจากสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อกระบวนการดังกล่าว ได้แก่ หากมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและดำเนินการหลายขั้นตอนการประเมินผล แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ไม่ซับซ้อน

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) ผลผลิตของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจหลังจากแต่ละขั้นตอน ผู้บริโภคจะตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขามากที่สุดจากหลายตัวเลือกที่ตั้งไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายามในแต่ละขั้นตอน ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กล่าวข้างต้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นเมื่อคนรู้สึกว่าการเขาต้องการมัน สิ่งเหล่านี้คือความต้องการภายใน เช่น ความหิว หรือแรงจูงใจภายนอกที่ขับเคลื่อนจิตสำนึก เช่น การดูโฆษณา หรือเห็นผลิตภัณฑ์แล้วมีความต้องการอยากได้ครอบครอง แต่เนื่องจากการเงินที่มีข้อจำกัด อาจจะมีความขัดแย้งภายในครอบครัวยุติ ยกตัวอย่างเช่น การเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้

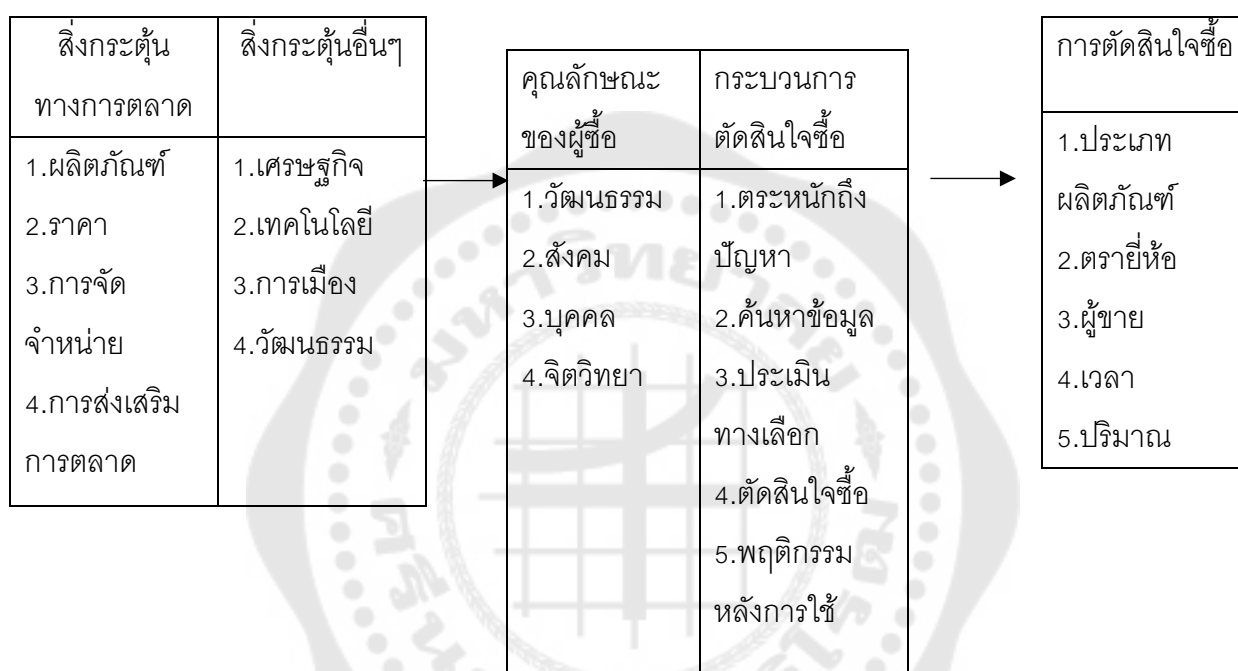
2. การค้นหาข้อมูล (Search) คือการที่บุคคลค้นหาข้อมูล เมื่อคนตระหนักถึงความต้องการของพวกเขา จะหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านี้ การค้นหาอาจจะมาจากสัญชาตญาณ หรืออาจต้องใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ปริมาณของข้อมูลที่ผู้ค้นหายื่นอยู่กับจำนวนของปัจจัยที่คุณต้องการที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นสำหรับ ตัวอย่างเช่น ถ้าไม่มีข้อมูลที่สามารถพบได้ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือจะพบข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบคุณภาพราคาความทนทานและบริการอื่นๆ จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนสนิท ตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขายตามโฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินทางเลือกหลังจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคต้องประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้ก่อนที่จะตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาสำหรับการประเมินเกณฑ์ที่ควรพิจารณาคือเหตุผล เช่น ราคาความทนทานความเหมาะสมหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์ สีสผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ฯลฯ

4. การซื้อ (Purchase) พิจารณาทุกอย่างหลังจากซื้อ ขั้นตอนต่อไปคือการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินทางเลือกเป็นที่น่าพอใจการซื้อจะถูกดำเนินการ เมื่อตัดสินใจซื้อคุณต้องพิจารณาการตัดสินใจซื้อแบรนด์ ราคา สี ฯลฯ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์การประเมินที่ได้รับจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์จะตามมา ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาซื้อเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดมาก เป็นเพราะสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค และยังมีผลต่อสภาพแวดล้อมของผู้ใช้ด้วย เช่นการแนะนำหลังจากการซื้อโทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้จะไม่พิจารณาว่าพวกเขาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพที่พวกเขาต้องการและบริการหลังการขายที่ดี ถ้าพวกเขาต้องการพวกเขาจะแนะนำคนอื่นต่อไปแบบปากต่อปาก หรือเมื่อพวกเขาต้องการที่จะใช้มันอีกครั้ง พวกเขาจะตัดสินใจซื้อบริษัทแบรนด์เดียวกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามที่จะลดความรู้สึกเชิงลบของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาซื้อ โดยให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและบริการหลังการขายติดตาม เป็นต้น

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือที่เรียกว่าทฤษฎี S-R Theory เป็นการศึกษาแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นด้วยการกระตุ้นความต้องการที่จะได้รับในจิตใจของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ จนกว่าความต้องการที่เกิดขึ้นก่อนแล้วการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของความสัมพันธ์ดังกล่าว



ภาพประกอบ 7 Buyer's black Box

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,(2546)

Kotler (1994 อ้างถึงใน การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้คือการกระตุ้น เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการ ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงสามารถเรียกได้ว่าทฤษฎี SR โดยเฉพาะดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งเร้าที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในร่างกายและภายนอก นักวิจัยจะต้องให้ความสนใจและจัดระเบียบสิ่งเร้าภายนอกเพื่อสร้างความต้องการของ

ผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ กระตุ้นเป็นแรงจูงใจที่มีเหตุผลสำหรับการซื้อ การใช้แรงจูงใจทางจิตวิทยาในการซื้อสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) การกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งเร้าที่สามารถควบคุมและจัดหาได้ เป็นแรงกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

ก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น สินค้าและบริการ คุณภาพ การออกแบบ

ข) ปัจจัยด้านราคา (Price) เช่น ส่วนลด เงื่อนไขการขาย เงื่อนไขการชำระเงิน

ค) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น สถานที่ตั้งที่มีจุดรวม

ง) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอกที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้

(2) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้ ซึ่งมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย (Law and Political) เช่น การลดหรือเพิ่มภาษี มีผลต่อการใช้จ่ายและความต้องการของผู้บริโภค

(4) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ

(5) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Customer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

(1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยส่วนตัว

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้

ก) การรับรู้ปัญหา

ข) การค้นหาข้อมูล

ค) การประเมินผลทางเลือก

ง) การตัดสินใจซื้อ

จ) พฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Customer Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในส่วนต่างๆ ดังนี้

(1) การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

(2) การเลือกด้านระดับราคา (Price Choice)

(3) การเลือกด้านการจัดการ (Place Choice)

(4) การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice)

(5) การเลือกเพราะปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวกำหนด (Other Choice)

วุฒิชัย จ๋านง (2551) การตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีสัຍ ค่านิยมในตัวผู้ตัดสินใจ เป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้

จตุพร เกตจินดา (2558) อ้างถึง รจนา อัจชะกิจ (2552) ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงวงจรหรือกระบวนการตัดสินใจ เริ่มต้นด้วยวัตถุประสงค์เมื่อบุคคลหนึ่งต้องการที่จะตัดสินใจซื้อ บุคคลหนึ่งจึงต้องการที่จะได้รับข้อมูล ซึ่งมันจะเป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้ตัดสินใจ แล้วบุคคลจะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับและใช้ตามทางเลือก ความเป็นไปได้ ใช้ทำนายสำหรับการคาดการณ์มันอาจเกิดขึ้นในความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา และระดับความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งการทำนายผลของผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพของการพยากรณ์ขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักของข้อมูลที่ใช้ในการคาดคะเนมีความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม

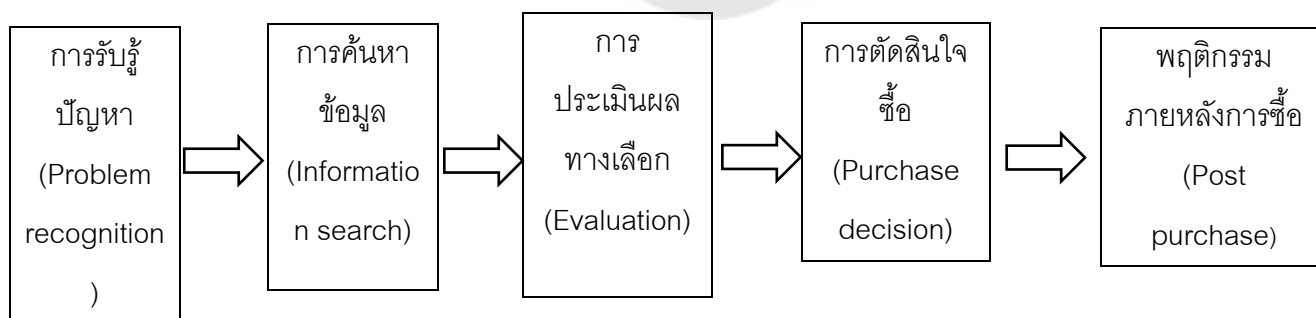
2. ลำดับขั้นของความนิยมในขั้นนี้ที่บุคคลจะเกิดการพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาเปรียบเทียบความเหมาะสมจากที่ได้รับ กับลำดับขั้นของความนิยม เช่น ถ้าเขาเลือกทำงานสายอาชีพนี้ เพื่อต้องการเงินเดือนที่สูงกว่า หรือคาดว่าเราสามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้ และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. การประเมินผลและการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการกระทำตัดสินใจครั้งนั้น โดยผลที่ได้รับมานั้นจะมีความเหมาะสมกับจุดมุ่งหมายและข้อมูล ซึ่งการตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่ เพื่อการตัดสินใจครั้งถัดไป

วงจรกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลจะทำการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อเสนอเทศ บุคคลจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือการบริการนั้น ๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะทำการค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลการกระทำที่ได้รับโดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้ในแต่ละทางเลือก
5. ความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นจริงของแต่ละระดับ
6. ค่านิยมโดยการประเมินความต้องการของบุคคลแต่ละระดับ
7. การประเมินโดยการประเมินความเหมาะสม และทำการเลือกการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 8 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (รจนา อัจชะกิจ, 2552), หน้า 63



ภาพประกอบ 8 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของผู้บริโภค

(รจนา อัจชะกิจ, 2552)

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายใน เกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้น และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience source)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ หน่วยที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ชิมปี (Shimp, 1997) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

2.5.1 การเปิดรับข่าวสาร

2.5.2 การเลือกสนใจข่าวสาร

2.5.3 การทำความเข้าใจและประเมินข้อมูล

2.5.4 ความเชื่อถือในข่าวสาร

2.5.5 เลือกสนใจข่าวสารที่ตนเองยอมรับ

2.5.6 ระลึกถึงข่าวสารจากความทรงจำ

2.5.7 การตัดสินใจซื้อจากทางเลือกต่าง ๆ

2.5.8 การแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) การประเมินทางเลือก คือการศึกษาข้อมูลก่อนการประเมินโครงการต่างๆ นักการตลาดต้องเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินไม่ใช่เรื่องง่าย สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการที่ใช้กับผู้บริโภคแต่ละคน

3.1 คุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และสร้างความพัฒนา สิ่งนี้เป็นเพราะความเชื่อมั่นของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความไว้วางใจในแบรนด์มักจะเปลี่ยนไป

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 การประเมินพฤติกรรมในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจะช่วยให้ผู้บริโภคระบุการตั้งค่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาจะเลือก ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชื่นชอบ และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นในการประเมินพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ เช่น การประเมินทางเลือกความตั้งใจซื้อและก่อนซื้อ (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intension) และการกระทำตัดสินใจซื้อ (purchase decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจความพึงพอใจหลังจากซื้อ

ประเภทของปัญหาของการตัดสินใจ

วุฒิชัย ชมภู (2557) อ้างถึง วุฒิชัย จ่านอง (2551) 1. ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นประจำ (Routine problem) การตัดสินใจตามแผน (Programmed decision) เพราะทุกองค์การมีนโยบายการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นการแก้ไขปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น ถ้าเข้าข่ายระบบที่เป็นอยู่ก็นำระเบียบและกฎที่เคยมีมาแก้ปัญหานั้น ๆ ได้เลย

2. ปัญหาพิเศษ (Unusual of exception problems) การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน ในบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้นนโยบายหรือข้อกำหนดต่าง ๆ ที่องค์การหรือบุคคลกำหนดไว้ไม่สามารถครอบคลุมถึงในสภาพเช่นนี้ จะต้องใช้การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน เช่น การจัดสรรทรัพยากร การจัดการกับความล้มเหลวของฝ่ายผลิต การพัฒนาความสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งปัญหา

ที่เกิดขึ้นต่าง ๆ ที่เผชิญจะเป็นปัญหาพิเศษที่มีลักษณะหลาย ๆ อย่างแตกต่างกันออกไป ความเจริญเติบโต และความก้าวหน้าขององค์การจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจประเภทนี้ จากเหตุผลดังกล่าว การพัฒนาแผนงานด้านการจัดจําหน่ายการจัดการส่วนมากจึงพยายามที่จะมุ่งพัฒนาความสามารถของการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามแผน โดยพยายามสร้างแนวคิดด้านการวิเคราะห์ ปัญหาอย่างเป็นระบบการตัดสินใจตรรกะ เพื่อพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล

ประเภทของการตัดสินใจ	เทคนิคการ	
	แบบดั้งเดิม	แบบสมัยใหม่
1. การตัดสินใจตามแผน (Programmed decision)	1. การใช้วิธีที่เคยปฏิบัติ 2. การอาศัยวิธีการที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน 3. การพิจารณาจากโครงสร้างขององค์การ	1. การวิจัยเชิงปฏิบัตินำรูปแบบการวิเคราะห์ทางคณิตศาสตร์ 2. กระบวนการด้านข้อมูล (Data processing)
2. การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non programmed decision)	1. การใช้ดุลยพินิจ การใช้เหตุผลของตนเอง และการสร้างสรรค์ 2. กฎต่าง ๆ ที่ไม่แน่นอน 3. การคัดเลือกและฝึกอบรมของผู้บริหาร	กระบวนการแก้ไขปัญหาอาศัยความชำนาญการ 1. การฝึกอบรมเป็นผู้ตัดสินใจ 2. สร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ

ดังนั้น รูปแบบของการตัดสินใจ มีดังนี้

1. การตัดสินใจที่ใช้อำนาจของผู้ตัดสินใจ (authoritarian decision-making approaches) ใช้รูปแบบ AI, AII
2. การตัดสินใจที่ใช้ให้คำปรึกษา (Consultive approaches) ใช้รูปแบบ CI, CII
3. การตัดสินใจโดยใช้ความร่วมมือของกลุ่ม (Participative approaches) ใช้รูปแบบ GII

ซึ่งรายละเอียดของ AI, AII , CI , CII และ GII มีดังนี้

AI: ผู้จัดการแก้ปัญหาโดยวิธีการตัดสินใจด้วยตนเองใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในขณะนั้น

AII: ผู้จัดการหาข้อมูลที่จำเป็นจากผู้ใต้บังคับบัญชาแล้วตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเอง การขอข้อมูลจากผู้ใต้บังคับบัญชาอาจจะบอกถึงปัญหาโดยตรงหรือไม่บอกบทบาทของผู้ใต้บังคับบัญชาว่ามีส่วนให้การตัดสินใจกระฉ่างชัด

CI: ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นรายบุคคล นำแนวคิดและข้อเสนอแนะโดยปราศจากการปรึกษากันเป็นกลุ่ม ต่อจากนั้นดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจจะใช้ความคิดของผู้ใต้บังคับบัญชา หรือไม่ใช้ก็ได้

CII: ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นกลุ่ม นำแนวคิดและข้อเสนอแนะมา ต่อจากนั้น ดำเนินการตัดสินใจจะใช้ความคิดของผู้ใต้บังคับบัญชาหรือไม่ก็ได้

GI: ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นกลุ่ม รวบรวมแนวทาง และประเมินแนวทางแก้ปัญหา โดยพยายามที่จะให้เป็นข้อตกลงร่วมกัน บทบาทของผู้จัดการ เป็นผู้ประสานงานในทางอภิปราย ไม่พยายามเข้าไปมีอิทธิพลต่อกลุ่มให้อิสระ และนำทางความคิดของกลุ่มไปปฏิบัติ

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยสรุปได้ใช้แนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) เพื่อนำมาปรับใช้ในการศึกษาวิจัยต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองครั้งนี้ ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อคือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่โดยลำดับขั้นตอนการตัดสินใจประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมีหลากหลายขั้นตอนขึ้นอยู่กับปัญหาของผู้ตัดสินใจนั้น ๆ และข้อมูลที่ลูกค้าได้รับที่จะนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งโดยส่วนใหญ่พบว่าก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ผู้ตัดสินใจจะทำการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้รับเพื่อเข้าสู่การประเมินทางเลือกโดยใช้หลักการเหตุและผลเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเกิดปัญหาให้น้อยที่สุดต่อบุคคลนั้น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษากระบวนการที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท สถานภาพโสด ลักษณะการใช้งานรถยนต์ คือ ใช้งานในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่และใช้เดินทางต่างจังหวัดบ้างเป็นบางครั้ง เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ภายในปี พ.ศ.2557 ราคารถยนต์อยู่ระหว่าง 500,000 – 750,000 บาท และเลือกตัดสินใจด้วยตนเอง โดยยี่ห้อรถที่เลือกซื้อ คือโตโยต้า สถานที่เลือกซื้อ คือ โชว์รูมรถยนต์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์เป็นครั้งแรก แต่หากมีการซื้อรถยนต์อีกครั้งในอนาคตก็ยังไม่ตัดสินใจว่าจะซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ เลือกวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

นฤชกร ภูเก้าล้วน (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เข้าไปดูสินค้าหรือรับบริการภายในโชว์รูมและศูนย์บริการทั่วไปของโตโยต้า และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าภายในจังหวัดพิษณุโลก อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยเป็นผู้ที่เคยใช้รถยนต์โตโยต้าอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพ โสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ร้อยละ 32.2 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรัศย์ธีระพัฒนรัชกร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออรรถยนต์มือสอง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออรรถยนต์มือสองในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ3) การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ 4C

วีรวัฒน์ ยันตรปกรณ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออรรถยนต์อัจฉริยะที่มีเทคโนโลยีการเชื่อมต่อบนรถยนต์ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing Mix) ปัจจัยทางด้านความเป็นนวัตกรรมของบุคคล (Personal Innovativeness) และ ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะพิเศษของรถยนต์ (Feature) ร่วมกันส่งผลต่อปัจจัยทางการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) อยู่ที่ร้อยละ 88.2 ซึ่งปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing Mix) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงที่สูงที่สุดอยู่ที่ 0.658 โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 2 องค์ประกอบได้แก่ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Customer Value) ความสะดวกสบายในการซื้อและการสื่อสาร (Convenience To Buy and Communication) ซึ่งทั้งสององค์ประกอบดังกล่าวมีค่าความน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.259 และ 0.110 ตามลำดับรองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะพิเศษของรถยนต์ (Feature) และปัจจัยทางด้านความเป็น

นวัตกรรมของบุคคล (Personal Innovativeness) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงอยู่ที่ 0.457 และ 0.311 ตามลำดับ

ณัฐมน กัสปะ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 341 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 60.10

นาทพิชญ์ ดิรัตน์ และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ทำการในวิจัยครั้งนี้ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่ใช้รถยนต์มือสอง หรือผู้ที่สนใจรถยนต์มือสอง ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยเป็นเพศชายจำนวน 135 คน ร้อยละ 33.8 เพศหญิงจำนวน 265 คน ร้อยละ 66.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมผู้บริโภค 2 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คือ ด้านระดับราคารถยนต์มือสอง และด้านเหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ปัจจัย ด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

ปิยะนุช ปรีชานนท์ (2559) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง สิ่งที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ และสื่อที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอาง ที่แตกต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์นั้น พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมสามารถร่วมกันพยากรณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปวีณกร สุปินะ (2560) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่จะส่งต่อการตั้งใจซื้อบนอินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าที่มีมูลค่ามีความเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อสูง จากผลการวิจัย พบว่ามีเพียงการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าและการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวเท่านั้นที่ส่งผล มีนัยสำคัญทางสถิติโดยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าจะส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อสินค้า High involvement บนออนไลน์สำหรับลูกค้าใหม่มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าประเภทของสินค้า High involvement ซึ่งแบ่งเป็น Think product และ Feel product นั้นไม่ได้มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ที่ต้องการศึกษาและไม่ได้ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด

ปาริชาติ ประภาสัย (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่า ผลิตรภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรเพศชายและเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นประชากรที่รู้จักหรือใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการรับรู้ถึงความเสี่ยง ของผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ จากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้ใช้ไม่ทราบ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจได้รับการต่อต้านจากสังคม ในขณะที่ความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณประโยชน์เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปและค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ผู้บริโภคมีกำลังใจที่จะใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วริวัชร เรียงรณเกียรติ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าคุณสมบัติพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ตามลำดับ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจด้านข้อมูล ความไว้วางใจด้านชื่อเสียง และความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมตามลำดับ

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้ เป็นหลักในการสร้างแบบสอบถามและกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ George, Belch, and Michael (2015) ที่กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demographic) พิจารณาได้จาก เพศ ของบุคคล ช่วงอายุ ขนาดครัวเรือน สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด เพราะทำให้สามารถเห็น

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. การศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ฌูสมน กัสปะ (2563) ในการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นในด้าน 4C's ซึ่งได้แก่ 1.ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) 2.ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) 3.ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) 4.การสื่อสาร (Communication) มาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม และเพื่อว่าคุณลักษณะใดของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการยอมรับและมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

3. การศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Semeijn et al. (2004) มาใช้ในงานสำหรับการศึกษารับรู้ความเสี่ยงซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้าว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อ และนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการออกแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

4. การศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสรุปได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติคือจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและความตระหนักว่ามีสินค้าหลายอย่างให้เลือก กิจกรรมที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีหรือข้อมูลที่ผู้ผลิตต้องการที่จะสื่อและสุดท้ายคือ การประเมินทางเลือก เพื่อนำมาปรับใช้ในการศึกษาวิจัยต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่โดยลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความรู้สึกลับภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างการทำการวิจัยครั้งนี้ การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง หากจากสูตร (นภดล ร่มโพธิ์, 2555)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

ตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(.05)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน หรือ } 384 \text{ คน}$$

จากการคำนวณเพื่อหาตัวอย่างข้างต้นทำให้ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจคือ 384 ราย และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือก 10 เขตแรกในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนเตนท์รถยนต์มือสองมากที่สุดมา 10 เขต คือ เขตตลิ่งชัน เขตบางแค เขตสวนหลวง เขตมีนบุรี เขตประเวศ เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตธนบุรี เขตลาดพร้าว เขตคันนายาว (Kaidee auto)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตให้มีสัดส่วนที่เท่ากัน จากทั้งหมด 10 เขต เขตละ 40 คน รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของผู้ที่จะให้ข้อมูล และสอบถามก่อนว่าเคยซื้อรถยนต์มือสองหรือไม่ จนครบตามจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวแต่ละข้อคำถามใช้ระดับดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบบสอบถามให้สามารถเลือกได้ 2 คำตอบ ดังนี้

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้ในการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

- 1) 20 – 30 ปี

2) 31 – 40 ปี

3) 41 – 50 ปี

4) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2) ลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน

3) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้กำหนดจากรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2) 15,001 – 30,000 บาท

3) 30,001 – 45,000 บาท

4) 45,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1) โสด

2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน

3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 13 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ

(Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความคุ้มค่า โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale questions) รวมจำนวน 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง มีระดับความเสี่ยงมากที่สุด
4	หมายถึง มีระดับความเสี่ยงมาก
3	หมายถึง มีระดับความเสี่ยงปานกลาง
2	หมายถึง มีระดับความเสี่ยงน้อย
1	หมายถึง มีระดับความเสี่ยงน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการใช้ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 16 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วงประกอบด้วย

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่
ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อ
เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขต
กรุงเทพมหานคร
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ความเสี่ยง และการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณา
ตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับ
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขและนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตาม
เนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไป
ทดลองใช้ (Try Out)
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน
40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์

อัลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคในแต่ละด้านได้ค่า ดังนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านความต้องการของผู้บริโภค เท่ากับ 0.872

ด้านต้นทุนของลูกค้า เท่ากับ 0.888

ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค เท่ากับ 0.921

ด้านการสื่อสาร เท่ากับ 0.963

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง

ด้านสินค้า เท่ากับ 0.954

ด้านความปลอดภัย เท่ากับ 0.962

ด้านความคุ้มค่า เท่ากับ 0.965

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ด้านการรับรู้ปัญหา เท่ากับ 0.961

ด้านการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 0.962

ด้านการประเมินทางเลือก เท่ากับ 0.968

ด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.963

ด้านความรู้สึกลังการใจใช้ เท่ากับ 0.960

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาค้นคว้าออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือบทความวิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และ นำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS Version 23) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน โดยดำเนินการตามขั้นตอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการหาความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

4.2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 13 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้แบบสอบถาม มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale questions) รวมจำนวน 10 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4. การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 16 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.5. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (จาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545), One-way analysis of variance (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) หรือสถิติ Brown- Forsythe (ภาณุมาศ ตัมพานูวัตร, 2551) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ โดย พิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครนำมาวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

$\sum x^2$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x^2)$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test)
โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)
ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง โดยมีสูตรในการหาค่า t (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

กรณีที่ $s^2_1 = s^2_2$

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $s^2_1 \neq s^2_2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s^2_1 + s^2_2}{n_1 n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df)} = \frac{\left[\frac{s^2_1}{n_1} + \frac{s^2_2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{s^2_1}{n_1}\right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{s^2_2}{n_2}\right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{x}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
\bar{x}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
s^2_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
s^2_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2 d
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1+n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ค่า F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) มีสูตรดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	SS(B)	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k-1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	SS(W)	$MS(W) = \frac{SS(W)}{k-1}$	
รวม (T)	n-1	SS(T)		

$$\text{สูตร } F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม (n - k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

SS(B) แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)

SS(W) แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)

MS(B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

Ms(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

n - k แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i - N_j$

Df = N-k

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_1 แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สถิติ Brown-Forsythe (B) คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ภาณุมาศ ตัมพานุวัตร (2551) อ้างอิงจาก Hartung. 2001) มีสูตรดังนี้

$$B = \beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดยค่า} \quad MS(W) = \sum_{i=1}^k \left[s - \frac{n_j}{N} \right] S_1^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS(W) \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

\bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
 \bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 n_j แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่ n แทน

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) คือ

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่ม Y จะลดถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วยถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง One-Way ANOVA)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ซื้อที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost) ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) และด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

3. การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	239	59.8
หญิง	161	40.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	136	34.0
31-40 ปี	154	38.5
41-50 ปี	77	19.3
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	302	75.5
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	64	16.0
ลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน	209	52.3
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	113	28.2
อื่นๆ(โปรดระบุ)	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	30	7.5
15,001-30,000 บาท	153	38.3
30,001-45,000 บาท	140	35.0
45,001 บาท ขึ้นไป	77	19.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ 30,001-45,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	233	58.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	167	41.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer)	3.83	1.00	ดี
ด้านต้นทุนลูกค้า (Cost)	3.80	0.99	ดี
ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience)	4.01	1.00	ดี
ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication)	4.01	1.10	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) โดยรวม	3.92	0.98	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีในทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication) ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) และด้านต้นทุนลูกค้า (Cost) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.80 4.01 และ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	แปลผล
รูปแบบและลักษณะของรถยนต์มือสองตรงกับความต้องการของท่าน	3.90	1.15	ดี
การให้คำแนะนำของพนักงานตรงกับความต้องการของท่าน	3.85	1.13	ดี
รถยนต์มือสองสามารถใช้งานและมีความปลอดภัยเหมือนรถยนต์มือหนึ่ง	3.75	1.10	ดี
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม	3.83	1.00	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ รูปแบบและลักษณะของรถยนต์มือสองตรงกับความต้องการของท่าน การให้คำแนะนำของพนักงานตรงกับความต้องการของท่าน และรถยนต์มือสองสามารถใช้งานและมีความปลอดภัยเหมือนรถยนต์มือหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.85 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ราคาของรถยนต์มือสองมีความเหมาะสมกับรูปแบบและขนาด	3.84	1.11	ดี
ท่านคิดว่าการใช้งานของรถยนต์มือสองมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.83	1.06	ดี
การมีราคาที่ต่ำกว่ารถยนต์มือหนึ่งสามารถดึงดูดให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	3.76	1.12	ดี
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวม	3.81	0.99	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ราคาของรถยนต์มือสองมีความเหมาะสมกับรูปแบบและขนาด ท่านคิดว่าการใช้งานของรถยนต์มือสองมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และการมีราคาที่ต่ำกว่ารถยนต์มือหนึ่งสามารถดึงดูดให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.83 และ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
เตนท์รถยนต์มือสองตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	4.26	1.06	ดีมาก
ท่านสามารถเลือกชมรถยนต์มือสองผ่านเว็บไซต์ได้ก่อนตัดสินใจไปชมที่สถานที่จริง	3.84	1.16	ดี
การมีพนักงานขายเพียงพอในการต้อนรับไม่ต้องรอคิวในการสอบถาม	3.95	1.11	ดี
ช่องทางการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.98	1.13	ดี
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ โดยรวม	4.01	1.00	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมาก คือ ข้อเตนท์รถยนต์มือสองตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดี ได้แก่ ช่องทางการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การมีพนักงานขายเพียงพอในการต้อนรับไม่ต้องรอคิวในการสอบถาม และท่านสามารถเลือกชมรถยนต์มือสองผ่านเว็บไซต์ได้ก่อนตัดสินใจไปชมที่สถานที่จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.95 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ผู้บริโภค (4C) ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารกับ ผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้เกิด ความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น	4.01	1.13	ดี
การที่พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของรถยนต์มือ สองที่ท่านสนใจได้แม่นยำและชัดเจน	4.01	1.12	ดี
มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆเกี่ยวกับ รถยนต์มือสองที่เข้ามาใหม่อยู่เสมอ	4.02	1.13	ดี
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารกับ ผู้บริโภค โดยรวม	4.01	1.09	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ผู้บริโภค (4C) ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมระดับ
ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆเกี่ยวกับรถยนต์มือสองที่
เข้ามาใหม่อยู่เสมอ การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้เกิดความต้องการซื้อ
มากยิ่งขึ้น และการที่พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของรถยนต์มือสองที่ท่านสนใจได้
แม่นยำและชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 4.01 และ 4.01 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านสินค้า	3.87	1.05	ดี
ด้านความปลอดภัย	3.94	1.08	ดี
ด้านความคุ้มค่า	3.95	1.09	ดี
การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม	3.92	1.05	ดี

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ด้านความปลอดภัย และด้านสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.94 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสินค้า

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสินค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล
รถยนต์มือสองที่ท่านเลือกซื้ออาจไม่ตรงตามความต้องการเมื่อได้ใช้จริง	3.94	1.15	ดี
ตัวถังของรถยนต์มือสองอาจมีตำหนิที่ไม่สามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่า	3.88	1.10	ดี
ท่านอาจพบจุดบกพร่องบางอย่างในตัวรถยนต์เมื่อได้ทำการซื้อแล้ว	3.85	1.10	ดี
วัสดุตัวรถบางชิ้นที่ถูกเปลี่ยนอาจไม่เหมือนของใหม่ที่มาจากศูนย์	3.83	1.11	ดี
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสินค้าโดยรวม	3.87	1.05	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ รถยนต์มือสองที่ท่านเลือกซื้ออาจไม่ตรงตามความต้องการเมื่อได้ใช้จริง ตัวถังของรถยนต์มือสองอาจมีตำหนิที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า ท่านอาจพบจุดบกพร่องบางอย่างในตัวรถยนต์เมื่อได้ทำการซื้อแล้ว และวัสดุตัวรถบางชิ้นที่ถูกเปลี่ยนอาจไม่เหมือนของใหม่ที่มาจากศูนย์ และ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.88 3.85 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
สมรรถนะการขับขี่ของรถยนต์มือสองอาจไม่ดีเท่ากับรถยนต์มือหนึ่ง	3.94	1.14	ดี
อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยภายในรถยนต์อาจเกิดการชำรุดได้ง่ายกว่ารถยนต์มือหนึ่ง	3.92	1.11	ดี
รถยนต์มือสองอาจเกิดปัญหาหรือเครื่องดับในระหว่างที่ท่านขับขี่อยู่	3.95	1.12	ดี
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยโดยรวม	3.93	1.08	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ รถยนต์มือสองอาจเกิดปัญหาหรือเครื่องดับในระหว่างที่ท่านขับขี่อยู่ สมรรถนะการขับขี่ของรถยนต์มือสองอาจไม่ดีเท่ากับรถยนต์มือหนึ่ง และอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยภายในรถยนต์อาจเกิดการชำรุดได้ง่ายกว่ารถยนต์มือหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.94 และ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความคุ้มค่า

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความคุ้มค่า	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ราคารถยนต์มือสองที่ท่านเลือกซื้ออาจสูงกว่าที่เด่นที่ รถยนต์มือสองสาขาอื่น	3.93	1.13	ดี
อายุการใช้งานรถยนต์มือสองอาจสั้นกว่ารถยนต์มือหนึ่ง	3.94	1.11	ดี
ค่าดูแลรักษาหรือซ่อมแซมหลังการใช้งานอาจสูงเกิน งบประมาณที่ท่านตั้งไว้	3.98	1.14	ดี
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความคุ้มค่าโดยรวม	3.95	1.09	ดี

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความคุ้มค่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ค่าดูแลรักษาหรือซ่อมแซมหลังการใช้งานอาจสูงเกินงบประมาณที่ท่านตั้งไว้ อายุการใช้งานรถยนต์มือสองอาจสั้นกว่ารถยนต์มือหนึ่ง และราคารถยนต์มือสองที่ท่านเลือกซื้ออาจสูงกว่าที่เด่นที่รถยนต์มือสองสาขาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.94 และ 3.93 ตามลำดับ

1.4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.02	1.09	ดี
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.98	1.07	ดี
ด้านการประเมินทางเลือก	4.04	1.10	ดี
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.07	1.07	ดี
ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้	3.95	1.07	ดี
การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวม	4.01	1.05	ดี

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านความรู้สึกภายหลังการใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.04 4.02 3.98 และ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการรับรู้ปัญหา	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ท่านพบเห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์	4.08	1.15	ดี
การใช้รถยนต์มือสองสามารถทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้น	4.01	1.13	ดี
ท่านคิดว่ารถยนต์มือสองเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิต	3.98	1.12	ดี
การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวม	4.02	1.09	ดี

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านพบเห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์ การใช้รถยนต์มือสองสามารถทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้น และท่านคิดว่ารถยนต์มือสองเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.01 และ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ท่านได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานผู้ให้บริการ	3.96	1.12	ดี
ท่านได้ทำการสืบค้นหาข้อมูลจากช่องทางอินเทอร์เน็ต	3.98	1.10	ดี
ท่านต้องได้ทดลองขับก่อนเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ	4.00	1.12	ดี
การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวม	3.98	1.07	ดี

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการ ค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านต้องได้ ทดลองขับก่อนเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ท่านได้ทำการสืบค้นหาข้อมูลจากช่องทาง อินเทอร์เน็ต และท่านได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.98 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการ ประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความน่าเชื่อถือของสาขาผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง	4.06	1.14	ดี
ความปลอดภัยของรถยนต์มือสองที่ได้รับมาตรฐาน	4.06	1.14	ดี
ข้อมูลที่อยู่ในสื่อและการโฆษณาที่ท่านรับรู้	4.00	1.12	ดี
การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวม	4.04	1.10	ดี

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการ ประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ความ น่าเชื่อถือของสาขาผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง ความปลอดภัยของรถยนต์มือสองที่ได้รับมาตรฐาน และข้อมูลที่อยู่ในสื่อและการโฆษณาที่ท่านรับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.06 และ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ตนเองและครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	4.08	1.14	ดี
ประสบการณ์การใช้รถยนต์มือสองจากเพื่อนหรือคนรู้จักมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.97	1.11	ดี
ท่านพิจารณาจากการดำเนินชีวิตประจำวันของตัวเอง	4.21	1.13	ดีมาก
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความชอบส่วนตัวเป็นหลัก	4.02	1.13	ดี
การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.07	1.07	ดี

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือข้อท่านพิจารณาจากการดำเนินชีวิตประจำวันของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ตนเองและครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความชอบส่วนตัวเป็นหลัก และประสบการณ์การใช้รถยนต์มือสองจากเพื่อนหรือคนรู้จักมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.02 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้าน
ความรู้สึกภายหลังการใช้

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์มือสองในครั้งถัดไปเหมือนเดิม	3.95	1.11	ดี
ท่านจะแนะนำรถยนต์มือสองให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก	3.94	1.09	ดี
เมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน ท่านยินดีทำการติดต่อกับผู้ให้บริการท่าน โดยตรง	3.95	1.12	ดี
การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้ โดยรวม	3.94	1.07	ดี

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านความรู้สึก
ภายหลังการใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94
เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านจะเลือก
ซื้อรถยนต์มือสองในครั้งถัดไปเหมือนเดิม เมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน ท่านยินดีทำการติดต่อกับผู้ให้
บริการท่านโดยตรง และท่านจะแนะนำรถยนต์มือสองให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.95 3.95 และ 3.94 ตามลำดับ

2. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One-way analysis of variance (กัลยา
วานิชย์บัญชา, 2549) หรือสถิติ Brown-Forsythe ภาณุมาศ ตัมพานุวัตร (2551) อ้างอิง
จาก Hartung. 2001) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) กัลยา วานิชย์
บัญชา, (2549)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่
แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	df	p-value
รวม	ชาย	4.04	1.02	0.626	398	0.53
	หญิง	3.97	1.09			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง มีค่า p-value เท่ากับ 0.53 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำ

การทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	Df1	Df2	p-value
รวม	7.414**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	statistic	Df1	Df2	p-value
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.937**	3	230.752	.009
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.229*	3	230.874	.023
ด้านการประเมินทางเลือก	4.470**	3	235.899	.004
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.221*	3	228.849	.024
ด้านความรู้สึกภายหลังการไว้	3.247*	3	226.695	.023
รวม	3.781*	3	230.107	.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H0) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) แสดงว่า ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป				
	\bar{x}	4.26	3.90	3.80	4.08
20-30 ปี	4.26	-	.33314* (0.036)	.43682* (0.026)	.15443 (0.962)
31-40 ปี	3.90	-	-	.10368 (0.984)	-.17872 (0.929)
41-50 ปี	3.80	-	-	-	-.28240 (0.719)
51 ปีขึ้นไป	4.08	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33314

ผู้ซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-30 ปี กับอายุ 41-50 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43682

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์มือสองแตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือ
สอง ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือ
สอง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	Df1	Df2	p-value
รวม	7.836**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	statistic	Df1	Df2	p-value
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.039*	2	149.983	.020
ด้านการค้นหาข้อมูล	2.025	2	95.098	.138
ด้านการประเมินทางเลือก	2.967	2	148.681	.055
ด้านการตัดสินใจซื้อ	1.174	2	143.902	.312
ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้	1.515	2	74.959	.226
รวม	2.505	2	148.885	.085

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง มีค่า p-value เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H1) แสดงว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	Df1	Df2	p-value
รวม	6.011**	3	396	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	statistic	Df1	Df2	p-value
ด้านการรับรู้ปัญหา	2.172	3	186.474	.093
ด้านการค้นหาข้อมูล	1.125	3	152.394	.341
ด้านการประเมินทางเลือก	2.367	3	183.129	.072
ด้านการตัดสินใจซื้อ	2.195	3	167.407	.091
ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้	1.679	3	180.993	.173
รวม	1.907	3	176.538	.130

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง มีค่า p-value เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H1) แสดงว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของ

แต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	Df1	Df2	p-value
รวม	14.323**	3	396	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตารางที่ 34

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	statistic	Df1	Df2	p-value
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.611*	3	295.423	.014
ด้านการค้นหาข้อมูล	2.867*	3	276.973	.037
ด้านการประเมินทางเลือก	4.694**	3	302.112	.003
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.106*	3	290.104	.027
ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้	2.769*	3	279.503	.042
รวม	3.580*	3	300.045	.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่า หรือเท่ากับ			
		15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
		15,000 บาท			
		4.54	3.90	4.00	4.02
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.54	-	.64038** (0.001)	.54440** (0.006)	.52301* (0.030)
15,001-30,000 บาท	3.90	-	-	-.09598 (0.967)	-.11737 (0.970)
30,001-45,000 บาท	4.00	-	-	-	-.02140 (1.000)
45,001 บาทขึ้นไป	4.02	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่าผู้ซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 15,001-30,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64038

ผู้ซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 30,001-45,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54440

ผู้ซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52301

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least

Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำ การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือ สองในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	Df1	Df2	p-value
รวม	4.185*	1	398	0.04

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง มีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	statistic	Df1	Df2	p-value
ด้านการรับรู้ปัญหา	.464	1	375.091	.496
ด้านการค้นหาข้อมูล	.835	1	368.492	.361
ด้านการประเมินทางเลือก	.866	1	369.880	.353
ด้านการตัดสินใจซื้อ	.434	1	371.500	.511
ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้	.495	1	369.902	.482
รวม	.642	1	372.564	.423

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง มีค่า p-value เท่ากับ 0.42 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) แสดงว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C)

ส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง			
	Pearson Correlation (r)	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	.877**	.000	สูงมาก	เดียวกัน
ด้านต้นทุนของลูกค้า	.876**	.000	สูงมาก	เดียวกัน
ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ	.935**	.000	สูงมาก	เดียวกัน
ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค	.955**	.000	สูงมาก	เดียวกัน
รวม	.954**	.000	สูงมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) พบว่า

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ทั้งภาพรวมและรายด้านต่างๆ ด้าน ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่าง 0.876-0.955 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจเดนมอเตอร์รถยนต์มือสองทำการพัฒนาส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความ

สะดวกสบายในการซื้อ และด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค จะส่งเสริมให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: การรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: การรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ความเสี่ยง	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง			
	Pearson Correlation (r)	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านสินค้า	.917**	.000	สูงมาก	เดียวกัน
ด้านความปลอดภัย	.927**	.000	สูงมาก	เดียวกัน
ด้านความคุ้มค่า	.942**	.000	สูงมาก	เดียวกัน
รวม	.948**	.000	สูงมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครกับการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความคุ้มค่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ทั้งภาพรวมและรายด้านทุกๆด้าน ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่าง 0.917-0.948 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจเตนท์รถยนต์มือสองสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคและทำสินค้าให้มีคุณภาพในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความคุ้มค่า จะช่วยส่งเสริมให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครให้มีระดับที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน	×	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน	√	One Way ANOVA
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน	×	One Way ANOVA
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน	×	One Way ANOVA
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน	√	One Way ANOVA
1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน	×	One Way ANOVA

√ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน

× หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer)	√	Pearson product moment correlation coefficient
ต้นทุนของลูกค้า (Cost)	√	Pearson product moment correlation coefficient
ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience)	√	Pearson product moment correlation coefficient
การสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication)	√	Pearson product moment correlation coefficient
สมมุติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านความปลอดภัย ด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านสินค้า	√	Pearson product moment correlation coefficient
ด้านความปลอดภัย	√	Pearson product moment correlation coefficient
ด้านความคุ้มค่า	√	Pearson product moment correlation coefficient

√ หมายถึง ยอมรับสมมุติฐาน

× หมายถึง ปฏิเสธสมมุติฐาน

จากตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ทำให้ทราบว่า ผู้ชี้อรรถนตมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจชี้อรรถนตมือสองแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจชี้อรรถนตมือสอง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ต่อมาผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชี้อรรถนตมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชี้อรรถนตมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ส่วนประทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษานี้มาใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสอง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพให้ได้มากที่สุด

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการเตนทร์ถยนต์มือสอง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ และพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างผลประโยชน์ กำไรในกิจการให้มากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเตนทร์ถยนต์มือสอง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจในเรื่องการวางแผนการตลาดในการทำธุรกิจ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและผู้ทำกิจการให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่เริ่มดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจเตนทร์ถยนต์มือสอง สามารถนำวิจัยนี้มาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเริ่มกิจการ
4. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัยมาใช้ในการต่อยอดหรือศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
3. การรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ถัดมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ รายได้อยู่ที่ 30,001-45,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ถัดมาคือ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) โดยรวม จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อรถยนต์มือสองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีในทุกๆด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) และด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.80 4.01 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ รูปแบบและลักษณะของรถยนต์มือสองตรงกับความต้องการของท่าน การให้คำแนะนำของพนักงานตรงกับความต้องการของท่าน และรถยนต์มือสองสามารถใช้งานและมีความปลอดภัยเหมือนรถยนต์มือหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.85 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้านต้นทุนของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ราคาของรถยนต์มือสองมีความเหมาะสมกับรูปแบบและขนาด ท่านคิดว่าการใช้งานของรถยนต์มือสองมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และการมีราคาที่ต่ำกว่ารถยนต์มือหนึ่งสามารถดึงดูดให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.83 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้านความสะดวกสบายในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมาก คือ ข้อเด่นที่รถยนต์มือสองตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดี ได้แก่ ช่องทางการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การมีพนักงานขายเพียงพอในการต้อนรับไม่ต้องรอคิวในการสอบถาม และท่านสามารถเลือกชมรถยนต์มือสองผ่านเว็บไซต์ได้ก่อนตัดสินใจไปชมที่สถานที่จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.95 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆเกี่ยวกับรถยนต์มือสองที่เข้ามาใหม่อยู่เสมอ การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้เกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น และการที่พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของรถยนต์มือสองที่ท่านสนใจได้แม่นยำและชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 4.01 และ 4.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม จากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ด้านความปลอดภัย และด้านสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.94 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ รถยนต์มือสองที่ท่านเลือกซื้ออาจไม่ตรงตามความต้องการเมื่อได้ใช้จริง ตัวถังของรถยนต์มือสองอาจมีตำหนิที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า ท่านอาจพบจุดบกพร่องบางอย่างในตัวรถยนต์เมื่อได้ทำการซื้อแล้ว และวัสดุตัวรถบางชิ้นที่ถูกเปลี่ยนอาจไม่เหมือนของใหม่ที่มาจากศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.88 3.85 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ รถยนต์มือสองอาจเกิดปัญหาหรือเครื่องดับในระหว่างที่ท่านขับซื้ออยู่ สมรรถนะการขับขี่ของรถยนต์มือสองอาจไม่ดีเท่ากับรถยนต์มือหนึ่ง และอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยภายในรถยนต์อาจเกิดการชำรุดได้ง่ายกว่ารถยนต์มือหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.94 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านความคุ้มค่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ค่าดูแลรักษาหรือซ่อมแซมหลังการใช้งานอาจสูงเกินงบประมาณที่ท่านตั้งไว้ อายุการใช้งานรถยนต์มือสองอาจสั้นกว่า

รถยนต์มือหนึ่ง และราคารถยนต์มือสองที่ท่านเลือกซื้ออาจสูงกว่าที่เตนท์รถยนต์มือสองสาขาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.94 และ 3.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านความรู้สึกภายหลังการใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.04 4.02 3.98 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ปัญหา จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านพบเห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์ การใช้รถยนต์มือสองสามารถทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้น และท่านคิดว่ารถยนต์มือสองเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.01 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านต้องได้ทดลองขับก่อนเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ท่านได้ทำการสืบค้นหาข้อมูลจากช่องทางอินเทอร์เน็ต และท่านได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.98 และ 3.96 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสาขาผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง ความปลอดภัยของรถยนต์มือสองที่ได้รับมาตรฐาน และข้อมูลที่อยู่ในสื่อและการโฆษณาที่ท่านรับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.06 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือข้อท่านพิจารณาจากการดำเนินชีวิตประจำวันของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ตนเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อท่านตัดสินใจซื้อเพราะความชอบส่วนตัวเป็นหลัก และประสบการณ์การใช้รถยนต์มือสองจากเพื่อนหรือคนรู้จักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.02 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์มือสองในครั้งถัดไปเหมือนเดิม เมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน ท่านยินดีทำการติดต่อกับผู้ให้บริการท่านโดยตรง และท่านจะแนะนำรถยนต์มือสองให้บุคคลที่ท่านรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.95 และ 3.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกมือสอง แตกต่างกัน พบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกมือสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกมือสอง แตกต่างกัน พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกมือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกมือสอง แตกต่างกัน พบว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกมือสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกๆด้าน ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกๆด้าน ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านความปลอดภัย ด้านความคุ้มค่า

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ พบว่า ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการใช้ เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง ความต้องการใช้รถยนต์ในการดำเนินชีวิต การไปทำงานหรือการติดต่อธุรกิจ ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเหมือนกัน และในปัจจุบัน ทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ พบว่า ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการใช้ โดยผู้ซื้อที่มีอายุ 20-30 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มเริ่มต้นเข้าสู่วัยทำงาน เริ่มมีรายได้ในช่วงเริ่มต้น บรรลุนิภาวะแล้ว และมีกำลังทรัพย์ที่เพียงพอในการซื้อรถยนต์มือสองเพราะเป็นราคาที่เข้าถึงได้สำหรับคนกลุ่มนี้ ง่ายต่อการทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัศย์ ชีระพัฒนรัชกร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการใช้ เนื่องจากคนทุกกลุ่มในระดับการศึกษาจำเป็นที่จะต้องใช้เวลาในการดำเนินชีวิต ในการเดินทาง เช่น การไปทำงาน ท่องเที่ยว หรือสถานที่ต่างๆที่มีระยะทางไกล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชมพู ซ่อผกา (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน

4. อาชีพ พบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการใช้ เนื่องจากทุกอาชีพต้องใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางทำธุระต่างๆ รวมถึงเรื่องของการใช้ประโยชน์จากรถยนต์ รูปบุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง สังคมที่ตนเองอยู่ของแต่ละบุคคลที่ต้องใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง จึงส่งผลให้เกิดความต้องการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชมพู ซ่อผกา (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการใช้ โดยผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด เนื่องจากกำลังทรัพย์ของคนกลุ่มนี้อาจเพียงพอต่อการซื้อรถยนต์มือสองมากกว่ารถยนต์มือหนึ่ง และเป็นช่วงรายได้ที่ไม่มากพอสำหรับรถยนต์มือหนึ่ง คนกลุ่มนี้จึงสนใจรถยนต์มือสองเป็นทางเลือกหลักในการใช้เป็นพาหนะส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) แตกต่างกัน

6. สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ลูกค้าต้องทำการเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด การมีรูปแบบ ขนาด ลักษณะหมวดหมู่ของรถยนต์มือสองที่หลากหลาย จะทำให้มีโอกาสตอบใจหตุยความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาทพิษณุ ดีรัตน์ และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านต้นทุนของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้านต้นทุนของลูกค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้านต้นทุนของลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ปัจจัยด้านต้นทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะทำการพิจารณาเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ เพราะลูกค้าต้องจำกัดงบประมาณในการซื้อรถยนต์มือสอง และผู้บริโภคจะคำนึงถึงความจำเป็นของรถยนต์มือสอง การเปรียบเทียบสินค้าด้วยตนเอง ความชอบส่วนตัว การใช้ชีวิตประจำวันว่าเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปเล็กน้อยเพียงใด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางการเงิน การที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านราคารถยนต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองได้อย่างแม่นยำขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาทพิชญ์ ดิรัตน์ และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเข้าถึงร้านจำหน่ายสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ประหยัดเงินและเวลา การที่มีช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นข้อสำคัญที่สร้างความได้เปรียบให้กับผู้ประกอบการในการแข่งขัน และทั้งในตัวสินค้าด้วย การที่รถยนต์มือสองสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้ หรือการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อนำมาใช้งานให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวิกรมล ยันตรปกรณ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์อัจฉริยะที่มีเทคโนโลยีการเชื่อมต่อบนรถยนต์ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing Mix) ในด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อัจฉริยะที่มีเทคโนโลยีการเชื่อมต่อบนรถยนต์

ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์

ด้านการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเด็นที่ต้องการสื่อออกไป ถ้าสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม จะเกิดการรับรู้ข้อมูลที่ตรงประเด็น และตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มความเข้าใจข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจสารที่เราจะสื่อ ส่งผลการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาทพิชญ์ ดีรัตน์ และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ในทุกๆด้าน ซึ่งต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ตัวสินค้านั้นเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะเกิดการสนใจและสังเกตเพื่อใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจจะเริ่มเกิดการสังเกตตัวสินค้า เช่น ลักษณะรูปร่างและขนาดของสินค้า ถ้าสิ่งเหล่านี้มีจุดบกพร่องหรือร่องรอยที่ไม่สามารถยอมรับได้ ย่อมส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาวิชาติ ประภาสย์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นและประสิทธิภาพในตัวสินค้า ว่าตัวรถยนต์มือสองที่ลูกค้าซื้อไปนั้น จะไม่ส่งผลอันตรายหรือก่อให้เกิดการบาดเจ็บให้กับผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคใช้งานสินค้านั้นอยู่และมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน สามารถปกป้องตัวลูกค้าได้ มีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยต่างๆที่ผู้บริโภค

สามารถรับรู้ได้และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณ์กร สุปินะ (2560) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่างๆ ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่จะส่งต่อการตั้งใจซื้อบนอินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าที่มีมูลค่ามีความเกี่ยวข้องต่อตัวผู้ซื้อสูง จากผลการวิจัย พบว่ามีเพียงการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่ส่งผลการตั้งใจซื้อบนอินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าที่มีมูลค่ามีความเกี่ยวข้องต่อตัวผู้ซื้อสูง

ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เพราะว่าการรถยนต์มือสองเป็นพาหนะที่ลูกค้าต้องใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน และเป็นสินค้าที่มีราคา ดังนั้นลูกค้าจึงเกิดความคาดหวังสูงว่าการรถยนต์มือสองที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อไปนั้นจะไม่เกิดปัญหาภายหลังตามมาในการใช้งาน เช่น รถยนต์เสียระหว่างทาง ระยะเวลาการซ่อมที่นานเกิน หรือเกิดปัญหาซ้ำซ้อนหลายๆครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชมพู ช่อผกา (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านค่าคุ้มค่าทางการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเพศชายที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มอื่น เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน ถ้าผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงเป้าหมายของความต้องการ ความชอบรถยนต์มือสองของลูกค้ากลุ่มนี้ได้โดยตรงจุด ก็จะสามารถกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ และตอบสนองเต็มเต็มความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ เช่น การที่กิจการมีรูปแบบหรือลักษณะรถยนต์มือสองที่หลากหลายให้เลือก และตรงกับความต้องการหรือความชอบของลูกค้า

กลุ่มนี้ เพื่อใช้ในการกำหนดการจัดประเภทรถยนต์ให้เหมาะสมทั้งด้านต้นทุนและอื่นๆ จะทำให้สามารถสร้างกำไรให้กิจการรถยนต์มือสองได้มากขึ้นและมียอดขายที่สูงขึ้น แล้วจึงพิจารณากลุ่มเป้าหมายถัดไปตามลำดับ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองควรวางกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายรถยนต์มือสองให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพ ลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชนที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด ให้สามารถเข้าถึงได้เป็นหลักก่อน เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มอื่น เพราะลูกค้ากลุ่มนี้เป็นช่วงเริ่มทำงาน เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มมองหายานพาหนะในการเดินทางไปทำงานเนื่องจากต้องเดินทางไปทำงานที่บริษัท รถยนต์มือสองจึงเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับคนกลุ่มนี้ ดังนั้น การจัดทำการตลาดหรือนำเสนอข้อมูลโปรโมชั่น การให้คำแนะนำและการบริการให้สอดคล้องตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อดึงดูดลูกค้าเกิดความสนใจและกระตุ้นยอดขาย ควรทำการตลาดให้เจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มากที่สุด แล้วพิจารณากลุ่มเป้าหมายถัดไปตามลำดับ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองควรให้ความสนใจส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) มากขึ้น ควรศึกษาแต่ละปัจจัยและทำความเข้าใจว่ารถยนต์มือสองที่ลูกค้าต้องการหรือมองหาอยู่จริง ๆ นั้นคือแบบใด ต้องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด อาจจะมีการสำรวจหรือสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลว่าลูกค้ามีปัญหาอะไรบ้าง หรือมีข้อสงสัยที่ต้องการรับรู้หรือคำตอบ และสิ่งใดที่ต้องได้รับการแก้ปัญหา หลังจากนั้นจึงนำเสนอสินค้า หรือบริการที่มารองรับความต้องการในจุดนี้ ทั้งนี้การจัดทำกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงต้นทุนของลูกค้าด้วยเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ การขายสินค้าหรือการให้บริการ ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่ตอบสนองแค่ตัวผู้ขายว่าอยากขายรถยนต์มือสองประเภทใด แต่ต้องให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วย เพื่อให้เกิดการขายที่มีประสิทธิภาพสูง และตอบโจทย์ตรงตามเป้าหมายของลูกค้า

4. การรับรู้ความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากเป็นรถยนต์ที่เคยผ่านการใช้งานมาแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่จึงมีความกังวลกับด้านนี้ไม่น้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจำเป็นต้องหาวิธีการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจและกล้าตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้า ด้านความปลอดภัยของรถยนต์ และด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อแล้ว รวมถึงด้านคุณภาพรถยนต์และคุณภาพด้านการบริการ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า

ไว้ รวมถึงการตั้งราคาสินค้าควรตั้งให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ หากสินค้ามีราคาที่สูงมาก และมีคุณภาพที่ดีมากตามมาเช่นกัน จะสามารถทำให้ลูกค้ายอมจ่าย เพราะลูกค้าจะเกิดความรู้สึกคุ้มค่า และสมเหตุสมผลกับเงินที่เสียไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์มือสองให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อธุรกิจรถยนต์มือสอง เพื่อที่จะได้นำข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์มือสองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุว่าเพราะเหตุใดกลุ่มตัวอย่างนี้จึงไม่เคยตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง รวมถึงนำมาวางกลยุทธ์หรือแผนการตลาด เพื่อจะได้นำไปพัฒนาและเป็นการเปิดตลาดผู้ซื้อในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern.
- Borden, N. H. (1964). *The concept of the marketing mix*. J. Advert. Res: 4,(2), 2–7.
- George, Belch, และ Michael. (2015). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. สำนักพิมพ์แมคกรอ: ฮิด อินเตอร์ เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี.
- Kotler, P. (2000). *Principle of Marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. . (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lauterborn, B. (1990). *New marketing litany* (Four Ps passe). C-words take over: Advertising Age,61(41), 26.
- Lim. (2003). *Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences*. Electronic Commerce Research and Applications: 2, 216-228.
- marketeer. (2546). Perceived Risk. สืบค้นจาก <http://my-cerebrum.blogspot.com/2010/06/perceived-risk.html>
- Mckechnie. (2006). *Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services*. International of Retail and Distribution Management: 34, 388-410.
- Mowen, และ Minor. (1998). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Inc: Upper Saddle River.
- Rubio, Oubia, และ Villaseor. (2014). *Brand awareness–Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products*. Food Quality and Preference: 32(1), 289-298.
- Schiffman, และ Kanuk. (2000). *Consumer behavior* (5th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth: The Dryden Press.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- จตุพร เกตจินดา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- จิรัศย์ ธีระพัฒน์ธัชกร. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐมน กัสปะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/246187>
- นภดล ร่มโพธิ์. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤช ภูเก้าล้วน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- นาทพิษณุ ด้รัตน์ และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สืบค้นจาก
file:///C:/Users/USER/Downloads/asriwan,+%7B\$userGroup%7D,+9.%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B8+%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%99%E0%B9%8C.pdf
- นุศรา เรืองสม. (2558). ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงใน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2369>

- บรรยงค์ ไตจินดา. (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์. (2563). กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ปวีณ์กร สุปินะ. (2560). การตระหนักรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ปาริชาติ ประภาสัย. (2559). การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปิยะนุช ปรีชานนท์, ว. ห. (2559). ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สืบค้นจาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/13203>
- พัฒนเดช อาสาสรรพกิจ. (2565). ตลาดรถยนต์มือสองคึกคัก โอกาสธุรกิจ Used Car ทางเลือกผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9650000043283>
- ภาณุมาส ตัมพานุวัตร. (2551). ทศนคติคตินิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รจนา อัสชะเก็จ. (2552). กระบวนการแก้ปัญหาและตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์.
- รียักรมกล ยันตรปกรณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์อัจฉริยะที่มีเทคโนโลยีการเชื่อมต่อบนรถยนต์. สืบค้นจาก http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:179243
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1231/1/wipawan_mano.pdf
- วุฒิชัย ชมภู. (2557). รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริหารสถานศึกษาศูนย์การศึกษาออกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สืบค้นจาก <https://theses.rbru.ac.th/showthesis.php?theid=45&group=20>

- ศศิธร สุขเกษม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1023>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา. (2554). การเกิดของกระบวนการจูงใจ. สืบค้นจาก <http://www.library.msu.ac.th/web/searching>
- สถาบันยานยนต์. (2562). ศูนย์สารสนเทศยานยนต์. สืบค้นจาก <https://data.thaiauto.or.th/component/content/article/44-info-general/info-articles/684-%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B8%96-%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%AD%E0%B8%87.html%3FItemid%3D172>
- สวิง สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชา จันทร์อม. (2540). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุดาพร กุลชลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไฮลิติก พับลิชชิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542a). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542b). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรภาค ศรีวิเชียรชัย. (2562). ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวทีในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B8%87.html%3FItemid%3D172>

[97%E0%B8%B5%E0%B9%88%207%20%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%2017-16.pdf](#)







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครใช้หรือไม่

1) ใช่ (เข้าไปทำข้อถัดไป) 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน

1. เพศ

1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

1) 20 - 30 ปี 2) 31 - 40 ปี

3) 41 - 50 ปี 4) มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) ลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน

3) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001 – 30,000 บาท
 3) 30,001 – 45,000 บาท 4) 45,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงคำตอบเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1.ด้านความต้องการของผู้บริโภค					
รูปแบบและลักษณะของรถยนต์มือสองตรงกับความต้องการของท่าน					
การให้คำแนะนำของพนักงานตรงกับความต้องการของท่าน					
รถยนต์มือสองสามารถใช้งานได้ดีและมีความปลอดภัยเหมือนรถยนต์มือหนึ่ง					
2.ด้านต้นทุนลูกค้า					
ราคาของรถยนต์มือสองมีความเหมาะสมกับรูปแบบและขนาดของรถยนต์					
ท่านคิดว่าการใช้งานของรถยนต์มือสองมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
การมีราคาที่ต่ำกว่ารถยนต์มือหนึ่งสามารถดึงดูดให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
3.ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ					
เตนท์รถยนต์มือสองตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย					
ท่านสามารถเลือกชมรถยนต์มือสองผ่านเว็บไซต์ได้ก่อนตัดสินใจไปชมที่สถานที่จริง					
การมีพนักงานขายเพียงพอในการต้อนรับไม่ต้องรอคิวในการสอบถาม					
ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
4.ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค					
การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้เกิดความสนใจซื้อมากยิ่งขึ้น					
การที่พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของรถยนต์มือสองที่ท่านสนใจได้แม่นยำและชัดเจน					
มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆเกี่ยวกับรถยนต์มือสองที่เข้ามาใหม่อยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 = มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด 4 = มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงมาก 3 = มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง 2 = มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อย 1 = มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อรถยนต์มือสองในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เสี่ยงมาก ที่สุด	เสี่ยง มาก	เสี่ยงปาน กลาง	เสี่ยงน้อย	เสี่ยง น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ด้านสินค้า					
รถยนต์มือสองที่ท่านเลือกซื้ออาจไม่ ตรงตามความต้องการเมื่อได้ใช้จริง					
ตัวถังของรถยนต์มือสองอาจมีตำหนิที่ ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า					
ท่านอาจพบจุดบกพร่องบางอย่างในตัว รถยนต์เมื่อได้ทำการซื้อแล้ว					
วัสดุตัวรถบางชิ้นที่ถูกเปลี่ยนอาจไม่ เหมือนของใหม่ที่มาจากศูนย์					
2.ด้านความปลอดภัย					
สมรรถนะการขับขี่ของรถยนต์มือสอง อาจไม่ดีเท่ากับรถยนต์มือหนึ่ง					
อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยภายใน รถยนต์อาจเกิดการชำรุดได้ง่ายกว่า รถยนต์มือหนึ่ง					
รถยนต์มือสองอาจเกิดปัญหาหรือ เครื่องดับในระหว่างที่ท่านขับขี่อยู่					
3.ด้านความคุ้มค่า					
รถยนต์มือสองที่ท่านเลือกซื้ออาจมี ราคาสูงกว่าที่แทนที่รถยนต์มือสอง สาขาอื่น					
อายุการใช้งานรถยนต์มือสองอาจสั้น กว่ารถยนต์มือหนึ่ง					
ท่านอาจพบจุดบกพร่องบางอย่างในตัว รถยนต์เมื่อได้ทำการซื้อแล้ว					
ค่าดูแลรักษาหรือซ่อมแซมหลังการใช้ งานอาจสูงเกินงบประมาณที่ท่านตั้งไว้					

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขต
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ปัญหา					
ท่านพบเห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์					
การใช้รถยนต์มือสองสามารถทำให้ชีวิตของ ท่านง่ายขึ้น					
ท่านคิดว่ารถยนต์มือสองเป็นปัจจัยที่สำคัญใน การดำเนินชีวิต					
2. การค้นหาข้อมูล					
ท่านได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานผู้ให้บริการ					
ท่านได้ทำการสืบค้นหาข้อมูลจากช่องทาง อินเทอร์เน็ต					
ท่านต้องได้ทดลองขับก่อนเพื่อนำมา ประกอบการตัดสินใจ					
3. การประเมินทางเลือก					
ความน่าเชื่อถือของสาขาผู้จำหน่ายรถยนต์มือ สอง					
ความปลอดภัยของรถยนต์มือสองที่ได้รับ มาตรฐาน					
ข้อมูลเนื้อหาที่อยู่ในสื่อและช่องทางการโฆษณา ที่ท่านรับรู้					
4. การตัดสินใจซื้อ					
ตนเองและครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจ ซื้อ					

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ประสบการณ์การใช้รถยนต์มือสองจากเพื่อน หรือคนรู้จักมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
ท่านพิจารณาจากการดำเนินชีวิตประจำวันของ ตัวท่านเอง					
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความชอบส่วนตัวเป็น หลัก					
5.ความรู้สึกหลังการใช้					
ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์มือสองในครั้งถัดไป เหมือนเดิม					
ท่านจะแนะนำรถยนต์มือสองให้บุคคลที่ท่าน รู้จัก					
เมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน ท่านยินดีทำการ ติดต่อกับผู้ให้บริการท่านโดยตรง					

ประวัติผู้เขียน

วัน เดือน ปี เกิด

15 เมษายน 2540

