

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 2) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่ซื้อรถยนต์มือสองจำนวน 369 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) กำหนดให้มีความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ทำการเก็บตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคม 2551 - 8 มกราคม 2552 โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8259 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าทดสอบที (t-test) ค่าทดสอบเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (one - way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ
2. การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

The objectives of this study were 1) to study the marketing factors affecting people's decision on buying used cars in Muang district, Lop Buri, 2) to compare the marketing factors affecting people's decision on buying the used cars, when the sample was classified by gender, age, marriage status, education, career, and monthly income. The sample was 369 people, who lived in Muang district, Lop Buri, drawn by quota sampling with a reliability of 0.95. The data were collected by a set of questionnaires approved by 5 experts, from December 20th, 2008 to January 8th, 2009. Its reliability was 0.8259. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, T-Test, F-Test, one-way ANOVA, and Fisher's Least Significant Difference (LSD).

The results were as follows:

1. overall, factors affecting people's decision on buying used cars in Muang district, Lop Buri were rated at a moderate level. The mean values were ranked in the descending order as follows: product, distribution channel, personnel, price, environment, promotion and procedure.

2. when the sample was classified by gender and age, the factors had a statistically significant difference at the level of 0.05. When the sample was classified by marriage status and monthly income, the factors had a statistically significant difference at the level of 0.001. When the sample was classified by career, the factors had a statistically significant difference at the level of 0.01. Finally, when the sample was classified by education, there was no statistically significant difference.