

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ครั้งนี้ มุ่งศึกษาเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง โดยในบทนี้ผู้วิจัยขอแนะนำโดยแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายในการวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

##### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่ซื้อรถยนต์มือสอง

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่แน่นอน ใช้สูตรการคำนวณขนาดของประชากรของ วิลลภ ลำพวย (2547, หน้า 84) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 คน จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) มีการกระจายของข้อมูลจากการแบ่งตามร้านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 9 ร้าน ๆ ละ 41 คน กำหนดให้มีความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ทำการเก็บตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคม 2551 - 8 มกราคม 2552

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ประเภทปลายปิด (closed form) และลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับมี 5 ระดับ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 1 ฉบับ ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยวิธีแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำมาเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย รถยนต์มือสองที่ท่านใช้อยู่ในชีวิตประจำวันเป็นยี่ห้อใด ท่านใช้รถยนต์มือสองประเภทใด ความจุของเครื่องยนต์ ประเภทของเชื้อเพลิงที่ใช้กับรถยนต์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของท่านมากที่สุด และราคาของรถยนต์มือสองที่ท่านใช้อยู่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ทั้ง 7 ด้านนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ มี 5 ระดับ ดังนี้

- |           |                                                                                                                  |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 หมายถึง | ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มากที่สุด |
| 4 หมายถึง | ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มาก       |
| 3 หมายถึง | ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ปานกลาง   |
| 2 หมายถึง | ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี น้อย      |

1 หมายถึง ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี น้อยที่สุด

### 3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 ศึกษาแบบสอบถามต่างๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตในการสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา ตลอดจนเปรียบเทียบและปรับปรุงให้มีความเหมาะสมและทันสมัยมากยิ่งขึ้น

3.3 สร้างแบบสอบถามและนำไปให้คณะกรรมการควบคุมภาคนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบแก้ไขสำนวน ภาษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหา ตลอดจนข้อเสนอแนะอื่นๆ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น

3.4 ทดสอบความเที่ยงตรง (validity) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) ซึ่งผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ในการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

จากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Item Objective Congruence Index : IOC) โดยให้คะแนนเป็น 3 ระดับ คือ

+1	แทน	สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
0	แทน	ไม่แน่ใจว่าระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
-1	แทน	ไม่สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

โดยค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (สุวริย์ศิริโกคาภิรมย์, 2546, หน้า 243)

3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรซึ่งมิใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน จากประชาชนที่ซื้อรถยนต์มือสองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในเขตอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี เพื่อกำหนดหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และค่าที่ได้คือ 0.8259 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

3.6 นำแบบสอบถามมาแก้ไขและปรับปรุงเพิ่มเติมอีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

#### 4. การวิเคราะห์ แปลความหมายข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อความแปลความหมายของข้อมูลมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และนำมาวิเคราะห์โดยวิธีแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามที่วัดระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

4.3 ทดสอบและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (one - way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ขึ้นไป เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD)

#### สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สรุปผลได้ ดังนี้

##### ตอนที่ 1 สรุปลักษณะสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชาชนที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.30 อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.80 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.50 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 50.40 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.70

##### ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชาชนที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองโดยเลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 34.10 เป็นรถยนต์ประเภทรถเก๋ง 4 ประตู คิดเป็นร้อยละ 50.10 ความจุของเครื่องยนต์ 2,001 - 2,500 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 36.00 เชื้อเพลิงประเภทเบนซิน คิดเป็น ร้อยละ 52.00 กลุ่มสมรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คิดเป็นร้อยละ 38.50 และราคาของรถยนต์มือสองอยู่ที่ 200,000 - 400,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.80

### ตอนที่ 3 การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านภาพรวม ได้ภาพรวมระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการตามลำดับ สำหรับรายละเอียดของทุกปัจจัยได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ภาพรวมระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สมรรถนะเครื่องยนต์ รองลงมาเป็นประหยัดน้ำมัน และความนิ่มนวลของช่วงล่าง ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ขนาดของห้องโดยสารและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การตกแต่งภายใน

3.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา ได้ภาพรวมระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเครื่องยนต์ รองลงมาเป็นราคาอะไหล่และการซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม และเงินค่างวดน้อย ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ภาพรวมระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านจำหน่ายรถยนต์มือสองมีจำนวนมาก รองลงมาเป็นความใกล้-ไกล ของสถานที่ตั้งจำหน่าย และสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ สถานที่ตั้งจำหน่ายมีความโดดเด่น

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ภาพรวมระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการบริการก่อน-หลัง การขายของพนักงาน รองลงมาเป็นการจัดช่วงเวลาพิเศษที่มีการลด แลก แจก แถม ถ้าซื้อรถในช่วงเวลาดังกล่าว และมีบริการรับแลกเปลี่ยน รถยนต์ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ แจกของสมนาคุณ เช่น ประกันรถยนต์

3.5 ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร ได้ภาพรวมระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีพนักงานขายมีทักษะความรู้ด้านรถยนต์ดี รองลงมาเป็นพนักงานขายให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และ

พนักงานขายมีความสุภาพเป็นมิตร ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีพนักงานเพียงพอ และพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา

3.6 ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านกระบวนการ ได้ภาพรวมระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง อย่างยุติธรรม รองลงมาเป็นระเบียบขั้นตอนเงื่อนไขการทำสัญญาซื้อขายไม่ยุ่งยาก และมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยและพร้อมในการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีคู่แสดงความคิดเห็นหรือรับแบบประเมินการบริการ

3.7 ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านสภาพแวดล้อม ได้ภาพรวมระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ให้บริการสะอาด และเป็นระเบียบ รองลงมาเป็นมีสีและแสงสว่างภายในสถานประกอบการที่เหมาะสม และมีการจัดแผนผังของสถานที่ไว้อย่างชัดเจน สะดวกและเหมาะสม ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ สถานที่ปลอดภัย มีเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

**ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง**

การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

**4.1 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ**

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.2 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายด้านมีความแตกต่าง 6 ด้าน ดังนี้

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุ 30 - 40 ปี กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี และกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.2.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านราคา เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี กลุ่มอายุ 30 - 40 ปี กับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี และกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.2.3 ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านบุคลากร เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุ 30 - 40 ปี และกลุ่มอายุ 30 - 40 ปี กับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี และกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.2.4 ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุ 30 - 40 ปี และกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มอายุ 30 - 40 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.5 ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านสภาพแวดล้อม เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี และกลุ่มอายุ 41 - 50

ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มอายุ 30 - 40 ปี กับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.2.6 ด้านภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุ 30 - 40 ปี และกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 4.3 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ภาพรวมและรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรายด้านมีความแตกต่าง 8 ด้าน ดังนี้

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพโสด กับสถานภาพแยกกันอยู่ สถานภาพสมรส กับสถานภาพแยกกันอยู่ และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง กับสถานภาพแยกกันอยู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.3.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านราคา เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สถานภาพสมรส กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และสถานภาพสมรส กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส สถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง สถานภาพโสด กับสถานภาพแยกกันอยู่ และ

สถานภาพสมรส กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสถานภาพสมรส กับสถานภาพแยกกันอยู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.5 ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านบุคลิกภาพ เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส สถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.3.6 ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส และสถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สถานภาพสมรส กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง กับสถานภาพแยกกันอยู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.7 ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านสภาพแวดล้อม เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพโสด กับสถานภาพแยกกันอยู่ สถานภาพสมรส กับสถานภาพแยกกันอยู่ และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง กับสถานภาพแยกกันอยู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.3.8 ด้านภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส และสถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

**4.4 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา**

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลิกภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายด้านมีความแตกต่าง 4 ด้าน ดังนี้

4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับการศึกษาปริญญาตรี การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.4.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านราคา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับการศึกษาปริญญาตรี การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรี กับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.4.3 ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านบุคลากร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับการศึกษาปริญญาตรี และการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.4.4 ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

**4.5 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพ**

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกัน



4.5.6 ด้านภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพรับจ้าง และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับจ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

**4.6 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายด้านมีความแตกต่าง 7 ด้าน ดังนี้

4.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท และรายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และรายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านราคา เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และรายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 และรายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้ มากกว่า 30,000 บาท และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับรายได้ มากกว่า 30,000 บาท แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.6.5 ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.6.6 ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านสภาพแวดล้อม เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.6.7 ด้านภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

### อภิปรายผล

การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้พบประเด็นสำคัญที่ควรจะนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

## ผลจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม ได้ภาพรวมระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการตามลำดับ สำหรับรายละเอียดของทุกปัจจัยได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ภาพรวมระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สมรรถนะเครื่องยนต์ รองลงมาเป็นประหยัดน้ำมัน และความนิ่มนวลของช่วงล่าง ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ขนาดของห้องโดยสารและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การตกแต่งภายใน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา ศิริโชค (2551, พฤศจิกายน 14) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับการประหยัดน้ำมัน การทรงตัวดีขณะขับขี่ด้วยความเร็วสูง และการทรงตัวดีขณะเข้าโค้ง

2. ด้านราคา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา ได้ภาพรวมระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเครื่องยนต์ รองลงมาเป็นราคาอะไหล่และการซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม และเงินค่างวดน้อย ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รูปนัฐ ทิพย์คุณอก (2551, พฤศจิกายน 14) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของลูกค้านในจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า ด้านราคาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาที่จัดจำหน่ายรถ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ภาพรวมระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านจำหน่ายรถยนต์มือสองมีจำนวนมาก รองลงมาเป็นความใกล้-ไกล ของสถานที่ตั้งจำหน่าย และสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ สถานที่ตั้งจำหน่ายมีความโดดเด่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชล พิรุณสาร (2552, มกราคม 8) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

ทำเลที่ตั้งของบริษัทประกอบการไปมาสะดวก โซว์รูมมีพื้นที่กว้างขวางสะดวกแก่การดูสินค้า โซว์รูมมีข้อมูลหรือประวัติของรถยนต์แต่ละคันที่จำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ภาพรวมระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการบริการก่อน-หลัง การขายของพนักงาน รองลงมาเป็นการจัดช่วงเวลาพิเศษที่มีการลด แลก แจกแถม ถ้าซื้อรถในช่วงเวลาดังกล่าว และมีบริการรับแลกเปลี่ยน รถยนต์ ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ แจกของสมนาคุณ เช่น ประกันรถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชล พิรุณสาร (2552, มกราคม 8) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตคลังชั้น กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า บุคลากรมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ มีบริการเสริมสำหรับลูกค้า

5. ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านบุคลากร ได้ภาพรวมระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีพนักงานขายมีทักษะความรู้ด้านรถยนต์ดี รองลงมาเป็นพนักงานขายให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และพนักงานขายมีความสุขภาพเป็นมิตร ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีพนักงานเพียงพอ และพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 54) กล่าวว่า บุคลากร หมายถึง บุคลากรที่เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจถึงลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียวโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง

6. ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านกระบวนการ ได้ภาพรวมระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง อย่างยุติธรรม รองลงมาเป็นการเตรียมขั้นตอนเงื่อนไขการทำสัญญาซื้อขายไม่ยุ่งยาก และมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยและพร้อมในการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีคู่แสดงความคิดเห็นหรือรับแบบประเมินการบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 76 - 79) กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี

7. ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านสภาพแวดล้อม ได้ภาพรวมระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ให้บริการสะดวก และเป็นระเบียบ รองลงมาเป็นมีสีและแสงสว่างภายในสถานประกอบการที่เหมาะสม และมีการจัดแผนผังของสถานที่ไว้อย่างชัดเจน สะดวกและเหมาะสม ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ สถานที่ปลอดภัย มีเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 55) กล่าวว่า สภาพแวดล้อม หมายถึงองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่ารถที่ตั้งรถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท

สรุปได้ว่าประชาชนที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ได้ภาพรวมระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์มือสองควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างส่วนตรงตลาด และขยายตลาดของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

**การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง**

การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชล พิรุณसार (2552, มกราคม 8) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชนเคอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ในตลาดรถยนต์ที่เซ็นเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน แต่เพศ อายุ และประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มือสองของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีญาญา ศิริบุญ (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว (2551, พฤศจิกายน 14) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ด้านอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน ส่วนการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน และสถานภาพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว (2551, พฤศจิกายน 14) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ด้านอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ

ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน ส่วนการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน และสถานภาพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน

5. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชล พิรุณสาร (2552, มกราคม 8) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตคลองชั้น กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตคลองชั้น กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน แต่เพศ อายุ และประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มือสองของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

6. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา ศิริปุ่น (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับปัจจัยทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการบริหารและจัดทำแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนที่เข้ามาซื้อรถยนต์มือสองเป็นข้อเสนอแนะทั่วไป และมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ขนาดของห้องโดยสารและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การตกแต่งภายใน ดังนั้น

ผู้ประกอบการจึงจำหน่ายรถยนต์มือสองจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นที่ได้กล่าวมา และควรปรับปรุงในเรื่องของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและการตกแต่งภายในรถ เช่น เครื่องเสียง ระบบแอร์ ให้มีความสวยงามและสามารถใช้งานได้ดี เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ

1.2 ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้ส่วนลดเงินสด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำหน่ายรถยนต์มือสองจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นที่ได้กล่าวมา และควรปรับปรุงในเรื่องของการให้ส่วนลดเงินสดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ โดยอาจจะทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการให้ส่วนลดเงินสดเป็นของที่ระลึก สร้อยคอทองคำ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สถานที่ตั้งจำหน่ายมีความโดดเด่น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำหน่ายรถยนต์มือสองจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นที่ได้กล่าวมา และควรปรับปรุงในเรื่องของสถานที่ตั้งจำหน่ายให้มีความโดดเด่น โดยอาจจะทำการปรับปรุงในเรื่องของการตกแต่งภายนอกและภายในให้มีสีสันที่สดใส บรรยากาศดี เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แจกของสมนาคุณ เช่น ประกันรถยนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำหน่ายรถยนต์มือสองจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นที่ได้กล่าวมา และควรปรับปรุงในเรื่องของการแจกของสมนาคุณ เช่น ประกันรถยนต์ โดยอาจจะทำการปรับปรุงในเรื่องของการเปลี่ยนของสมนาคุณเป็นเครื่องเสียง หรืออุปกรณ์ประดับยนต์แทนเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ

1.5 ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีพนักงานเพียงพอและพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำหน่ายรถยนต์มือสองจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นที่ได้กล่าวมา และควรปรับปรุงในเรื่องของจำนวนของพนักงานให้เพียงพอและพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา โดยการเพิ่มพนักงานให้เพียงพอ หรือการใช้วิธีให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อเดินชมรถยนต์ก่อน หรือมีเอกสารเกี่ยวกับรถยนต์ที่ลูกค้าสนใจไว้ให้อ่านเพื่อไม่ให้เสียเวลาในการรอคอยนานเกินไป

1.6 ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีคู่แสดงความคิดเห็นหรือรับแบบประเมินการบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำหน่ายรถยนต์มือสองจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นที่ได้กล่าวมา และควรปรับปรุงใน

เรื่องของผู้ที่แสดงความคิดเห็นหรือรับแบบประเมินการบริการเพื่อเป็นการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ รวมถึงคุณภาพของรถยนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.7 ด้านสภาพแวดล้อม จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สถานที่ปลอดภัย มีเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นที่ได้กล่าวมา และควรปรับปรุงในเรื่องของความปลอดภัยภายในสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์มือสอง มีการนำอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อรถยนต์มือสองเกิดความมั่นใจ เชื่อมั่น และเกิดความพึงพอใจในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

2.1 ผู้สนใจควรทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพราะจะทำให้ทราบว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อรถยนต์มือสองในแต่ละจังหวัดมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากน้อยเพียงใด เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2.2 ผู้สนใจควรทำการศึกษาความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพราะจะทำให้ทราบว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อรถยนต์มือสองมีความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากน้อยเพียงใด เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น