



พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี



โดย

นายกฤษณ์เดชณ์ ศิริภาพ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

CONSUMER'S BEHAVIORS IN BUYING SECONDHAND CAR IN LOPBURI  
PROVINCE



By  
MR. Kundach SIRIPHAP

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University



59602304 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

นาย กฤษณ์เดชณ์ ศิริภาพ: พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในจังหวัดลพบุรี ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท/เดือน ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถยนต์ประเภทไม่เกิน 7 ที่นั่ง ที่ราคา 200,001 - 300,000 บาท อายุรถยนต์ 2 ปี ที่ขนาด 1500 - 2000 ซีซี เป็นยี่ห้อโตโยต้า ชำระเป็นวิธีเช่าซื้อ และมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเดินทางประจำวัน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

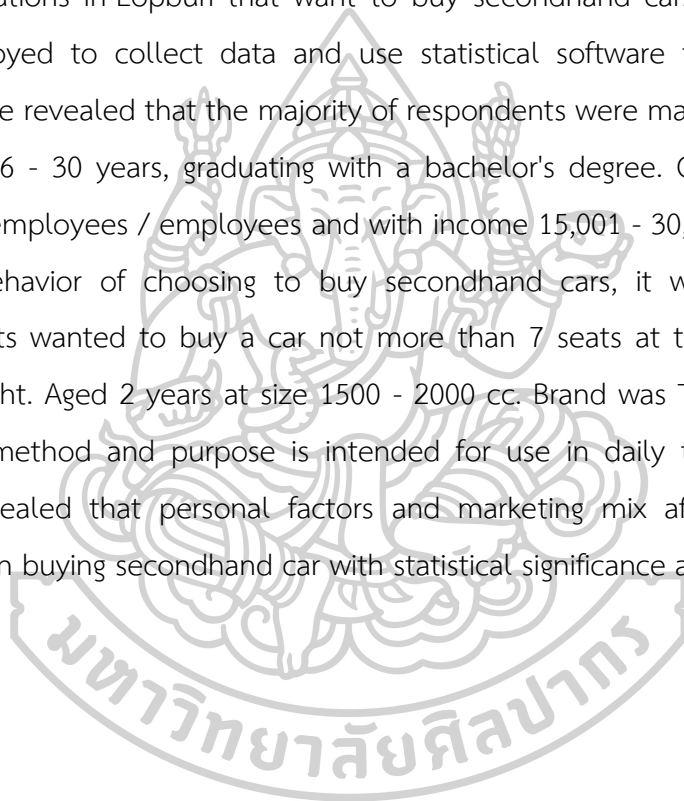


59602304 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Behavior of buying second hand car, Marketing Mix

MR. KUNDACH SIRIPHAP : CONSUMER'S BEHAVIORS IN BUYING SECONDHAND CAR IN LOPBURI PROVINCE THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR KREAGRIT AMPAVAT, Ph.D.

The purpose of this research was to study consumer's behaviors in buying secondhand car in Lopburi Province. The samples used in this research were 400 populations in Lopburi that want to buy secondhand cars. The questionnaires was employed to collect data and use statistical software to analyze data. The results were revealed that the majority of respondents were male, single status, aged between 26 - 30 years, graduating with a bachelor's degree. Occupation of private company employees / employees and with income 15,001 - 30,000 baht / month. As for the behavior of choosing to buy secondhand cars, it was found that most respondents wanted to buy a car not more than 7 seats at the price of 200,001 - 300,000 baht. Aged 2 years at size 1500 - 2000 cc. Brand was Toyota, pay as a hire-purchase method and purpose is intended for use in daily travel. Moreover, the results revealed that personal factors and marketing mix affect the consumer's behaviors in buying secondhand car with statistical significance at 0.05.



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผศ.ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการชี้แนวทาง ให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำในการปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ อ.ดร.อัฐธมา บุญปาลิต ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ อ.ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย และขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ในกลุ่มทุกคน ที่ให้การช่วยเหลือและให้คำปรึกษาที่ดีตลอดมา

กฤษณ์เดชณ์ ศิริภาพ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ .....	9
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	9
2. วัตถุประสงค์การทำวิจัย.....	12
3. ขอบเขตการศึกษา.....	12
4. สมมติฐานในการวิจัย.....	12
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	13
7. นิยามศัพท์เฉพาะ .....	14
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	15
1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจรถยนต์มือสอง .....	15
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์.....	16
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	22
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	27
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มือสอง.....	28
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	34



2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง.....	45
3. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	50
4. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	51
5. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	51
6. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	52
7. ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	159
1. สรุปผลการวิจัย.....	159
2. อภิปรายผลการวิจัย.....	165
3. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	166
4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	167
รายการอ้างอิง.....	168
ภาคผนวก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย.....	171
ประวัติผู้เขียน.....	177

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อาหาร และยารักษาโรค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแสวงหาเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นในการดำรงชีพ ปัจจุบันรถยนต์นับเป็นพาหนะทางบกที่เกิดขึ้นและได้รับความนิยมมากที่สุดเพราะสร้างความสะดวกสบายและใช้ในการเดินทางและขนส่ง รถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันการทำงาน การประกอบธุรกิจ และช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น เพราะรถยนต์เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมและการขนส่งทางบกที่สะดวกรวดเร็วทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ความต้องการรถยนต์ประเภทต่างๆ เพื่อใช้ในกิจกรรมทางธุรกิจและการเดินทางจึงเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วตลอดหลายปีที่ผ่านมา

ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจเต็มที่มีมือสองกันเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การแข่งขันของธุรกิจตลาดรถยนต์มือสองจะเป็นการแข่งขันในหมู่ผู้ประกอบการรายย่อยๆ จำนวนมาก ตลาดรถยนต์มือสองขบเขาไประยะหนึ่ง จากผลของวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศ และกลับฟื้นตัวขึ้นในช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจากจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ตลาดรถยนต์มือสองขยายตัวครอบคลุมรถยนต์แทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรถยนต์ปิกอัพ รวมถึงประเภทอื่นๆ อาทิรถยนต์ดัดแปลง รถยนต์ดัดแปลง หรือรถยนต์เก่าเพื่อการสะสม เป็นต้นผู้ประกอบการเหล่านี้จึงได้ศึกษาและพัฒนาในด้านกลยุทธ์การขาย การบริการลูกค้า และการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรถยนต์ราคา เงื่อนไขการให้สินเชื่อ เช่น เงินดาวน์ และดอกเบี้ย ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด หรือการให้บริการหลังการขาย (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด, 2546) และในปี 2562 วิจัยกรุงศรี มองว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยมีทิศทางที่ดีมากขึ้น จะมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 3 - 5 โดยตลาดรถนั่งจะเติบโตดีตามทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ขณะที่ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์จะเพิ่มขึ้นจากความต้องการขนส่งที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับภาคก่อสร้าง และผลผลิตภาคเกษตรที่กลับมาฟื้นตัวหลังวิกฤตภัยแล้งคลี่คลาย (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด, 2562)

ในปี 2561 ภาพรวมตลาดรถยนต์ใหม่ทั้งปีเห็นได้ว่าตลาดสามารถเติบโตได้สูงสุดในรอบ 10 ปี โดย ไทโวจีน ขึ้นครุฑ ประธานคณะเจ้าหน้าที่ด้านธุรกิจสินเชื่อยานยนต์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ให้ข้อมูลว่า ปีนี้รถยนต์ใหม่จะทะลุ 1 ล้านคัน หรือประมาณ 1,020,000 คัน เติบโตร้อยละ 17 จากปีก่อน เป็นผลมาจากการที่ค่ายรถยนต์ต่างๆ มีการออกโมเดลใหม่ๆ มาอย่างสม่ำเสมอ และมีราคาที่ผู้บริโภคสามารถเอื้อมถึงได้ง่าย รวมทั้งเลือกอัตราดอกเบี้ยของรถยนต์ใหม่ที่เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 2.65 สำหรับกลยุทธ์ของการสู้ศึก คือ แคมเปญ และโปรโมชั่น ตัวอย่างเช่น 9 บาท ออกรถได้เลย, ไม่ต้องมีค้ำ รับทอง, เคลือบแก้วฟรี, ประกัน 1 ปี เป็นต้น เห็นได้ว่าการสู้ศึกยังคงเป็นกลยุทธ์ดั้งเดิมคือ “การอัดโปรโมชั่น” ซึ่งในปัจจุบันคงทำเช่นนี้เพียงอย่างเดียวไม่ได้แล้ว ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองจึงเริ่มเดินหน้าอัดแคมเปญและโปรโมชั่นพิเศษผ่านช่องทาง Online ซึ่งเป็นโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้าที่ลงทะเบียนผ่าน Online และเข้ามาทดลองรถยนต์เท่านั้น (Marketeer, 2561)

รถยนต์มือสองนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการประกอบธุรกิจ และอาจเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงการเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยให้มีความ สะดวกสบาย และสามารถใช้บริการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพเป็นทางเลือกแทนการเป็นเจ้าของรถยนต์ใหม่ที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่ามาก ทำให้ผู้ที่มีงบประมาณน้อย ทั้งที่เป็นผู้เริ่มดำเนินการประกอบธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) หรือ ผู้ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงาน สามารถเป็นเจ้าของรถยนต์เพื่อประโยชน์ดังได้กล่าวไว้ นอกจากนี้รถยนต์มือสองยังมีส่วนกระตุ้นภาคธุรกิจอื่นๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิเช่น ธุรกิจรถยนต์ใหม่ ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อ เป็นต้น

จากปัญหาและเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการธุรกิจเดินที่รถมือสองควรสร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยทางเลือกที่สร้างขึ้นนั้นควรมีความสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล ควรชี้แนะให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงข้อดีและข้อเสียของการเลือกใช้รถยนต์มือสอง เช่น ข้อดีของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ทันที ขณะที่รถยนต์คันแรกไม่สามารถส่งมอบได้ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคค่อนข้างสูงบางบริษัทฯ ยังประสบปัญหาต่อเนื่องจากน้ำท่วมฯ ทำให้การผลิต และการส่งมอบรถใหม่ต้องเลื่อนออกไป แต่เดินที่รถมือสองสามารถมอบรถได้ทันที หรือข้อดีในด้านราคา ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับนโยบายการสนับสนุนจากรัฐบาล แต่เป็นแค่ช่วงสั้นๆ ซึ่งยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ต้องการใช้รถแต่ยังไม่มีความพร้อมที่จะใช้นโยบายของรัฐดังกล่าว ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์เพื่อใช้งานจึงมีทางเลือกที่รถยนต์มือสอง ข้อดีคือ ราคาถูกกว่า รวมทั้งไม่ยุ่งยากเรื่องการเตรียมเอกสาร และบางครั้งอาจจะได้รถรุ่นเดียวกับที่ยังนิยมอยู่ก็เป็นได้ ราคาของรถมือสองไม่ตกจนเกินไปถ้าผู้บริโภคต้องการจะขายต่ออีกครั้ง หรือถ้า

ขอברונเก่าที่ไม่มีการผลิตแล้วก็สามารถหาซื้อได้จากเต็นท์รถยนต์มือสอง ส่วนข้อเสีย คือ ผู้บริโภค อาจไม่ทราบข้อเท็จจริงของรถยนต์มือสองที่ต้องการซื้อ บางครั้งอาจเป็นรถที่ถูกโจรกรรมมาหรือ ประสบอุบัติเหตุ รถยนต์ได้รับความเสียหายหนัก และไม่มีการรับประกันหรือการเลือกรุ่น ยี่ห้อ หรือ สเปค (Specification) ของรถยนต์ไม่ได้ตามที่ต้องการ (พรเทพ อาจวงศ์, 2555)

ความนิยมรถยนต์มือสองในปัจจุบันนี้ ส่งผลให้การซื้อขายมีอัตราที่สูงขึ้น ถึงแม้ว่า 5 ปี ที่ผ่าน มาอาจจะดูลดลงไปบ้าง แต่จะเห็นได้ว่าตั้งแต่กลางปี 2561 มาจนถึงต้นปี 2562 นั้น ตลาดรถยนต์มือ สองเริ่มกลับมาเติบโตอีกครั้ง แต่ที่น่าสนใจก็คือตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเกิดความไม่เสถียรภาพกับ ภาวะเศรษฐกิจ รวมถึงสภาพจำที่เกิดขึ้นกับรถยนต์มือสอง จึงยังทำให้หลายคนยังอยู่ในช่วงตัดสินใจ ระหว่างรถยนต์มือหนึ่งและมือสอง

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากตลาดรถยนต์มือสอง ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองก็จะมีตัวเลือกให้ ผู้บริโภคไม่มากนัก อย่างเช่น หากเป็นรถใหม่ป้ายแดง ก็จะสามารถเลือกได้ว่าอยากได้สีอะไร รุ่นปี ไหน แต่ถ้าหากเป็นรถยนต์มือสองก็ต้องเลือกตามที่เต็นท์มีเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคหลายคนก็ได้ตั้งโจทย์ เอาไว้ว่าถ้าจะเลือกซื้อรถยนต์มือสองจะต้องตอบโจทย์ตามความต้องการเอาไว้ ได้แก่ ไม่ชนหนัก ไม่ พลิกคว่ำ หรือโดนตัดหัว ตัดท้าย, ไม่ต้องการรถยนต์โดนสวมซอก สวมทะเบียนจากอุบัติเหตุ, ไม่ใช่ รถยนต์ที่โดนน้ำท่วม หรือจมน้ำ, ไม่ใช่รถยนต์ที่เคยโดนไฟไหม้, ไม่ใช่รถยนต์ที่ถูกตัดต่อแฮชชี, ไม่ใช่ รถยนต์ผิดกฎหมาย และต้องรับประกันเครื่องยนต์และเกียร์

นอกจากนี้ โปรโมชันต่างๆ ยังสามารถชักจูงลูกค้าให้เลือกซื้อรถยนต์มือสองตามเต็นท์ต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็น การบริการที่เป็นกันเอง การผ่อนง่าย ไม่ยุ่งยาก มีการรับประกัน ไม่ต้องมีคนค้า ไม่ ต้องใช้เงินดาวน์สูงหรือไม่ต้องใช้เงินเป็นก้อนใหญ่ เป็นต้น (Unseencar, 2562)

ดังนั้นผู้ประกอบการเต็นท์รถมือสองจึงต้องปรับตัวและพัฒนาให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าได้อย่าง มั่นคง ซึ่งในบรรดากลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้ประกอบการต้องนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย หลายอย่าง ที่เป็นทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ อาจจะได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด

สำหรับการวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสอง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลทั่วไป ในจังหวัดลพบุรี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัย สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเป็นการศึกษากลุ่มบุคคลต่างๆ ไป ในจังหวัดลพบุรี ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสอง

## 2. วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี

## 3. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อรถยนต์มือสองที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในด้านต่างๆ
2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ลูกค้ารถยนต์มือสองในจังหวัดลพบุรี ใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

## 4. สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาวิจัยรั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยตามแนวทางของความมุ่งหมายของการวิจัย โดยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี

- |                 |  |
|-----------------|--|
| สมมติฐานที่ 1.1 | เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง                  |
| สมมติฐานที่ 1.2 | อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง                 |
| สมมติฐานที่ 1.3 | ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง        |
| สมมติฐานที่ 1.4 | สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง              |
| สมมติฐานที่ 1.5 | อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง                |
| สมมติฐานที่ 1.6 | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง |

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี

- สมมติฐานที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง
- สมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง
- สมมติฐานที่ 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง
- สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

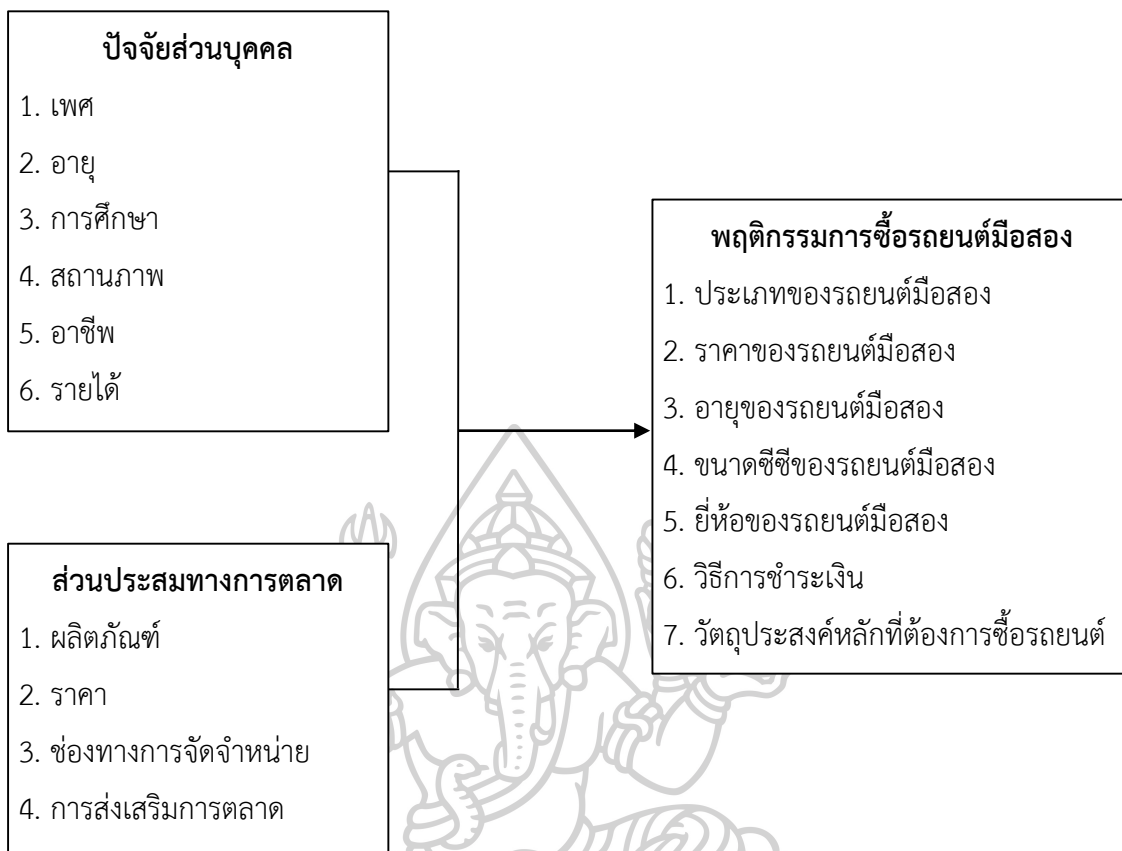
### 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าในจังหวัดลพบุรี
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าในจังหวัดลพบุรี
3. ทำให้ทราบถึงวิธีการส่งเสริมการตลาด วิธีการขาย การบริการ ทางเลือกในการชำระเงินที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดลพบุรี

### 6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประมวลแนวคิดจากการอ่านเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วกำหนดเป็นกรอบการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแสดงกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1





ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

**พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการเลือกรถยนต์มือสอง

**รถยนต์มือสอง** หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถบรรทุกส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1 ตัน ที่ผ่านการจดทะเบียนซื้อขายมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ก่อนถึงผู้ครอบครองปัจจุบัน

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง รถยนต์มือสองประเภทต่างๆ ได้แก่ รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง, รถยนต์เกิน 7 ที่นั่ง (รถตู้), รถยนต์ปิกอัพ และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ (รถบรรทุก)

**ราคา** หมายถึง มูลค่าของเงินที่ถูกกำหนดออกมาเพื่อใช้ในการซื้อรถยนต์มือสอง

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายรถยนต์มือสอง ได้แก่ เต้นท์รถยนต์มือสอง โชว์รูม รถยนต์มือสอง รวมถึงช่องทางการติดต่ออื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การประกอบกิจกรรมทางการตลาดๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจรถยนต์มือสอง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มือสอง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจรถยนต์มือสอง

รถยนต์นับเป็นพาหนะทางบกที่เกิดขึ้นมาประมาณร้อยกว่าปี และเป็นพาหนะทางบกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะให้ความสะดวกสบายรวดเร็วกว่าพาหนะทางบกประเภทอื่นๆ ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยที่เข้ามามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนไทยมากขึ้น ทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวันและการประกอบสัมมาอาชีพจนกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากเป็นพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (ไซเพีย แวะหะมะ, 2554)

อภิชาติ แซ่ไคว (2542) กล่าวว่า จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือสานสมเด็จเจ้าพระยาที่ 23 ฉบับที่ 11 ซึ่งนิพนธ์โดยสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพพบว่าเจ้าพระยาสุรศักดิ์ (เจิมแสงชูโต) เป็นคนแรกที่นำรถยนต์เข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) โดยวังในกรุงเทพมหานครเป็นแห่งแรก รถยนต์ที่นำเข้ามาขายในประเทศไทยสมัยแรกๆ เป็นรถยนต์มือสอง (Used Cars) ซึ่งซื้อต่อจากชาวต่างประเทศต่อมา พ.ศ.2464 ร.อ.หลวงอายุทศประดิษฐ์ ซื้อรถยนต์ฟอร์ดมาจากอุบลราชธานี ราคา 1,200 บาทและใช้ได้ยาวนานเป็นสิบปี หลังจากนั้นชายและซื้อใหม่เป็นรถยนต์มือสองเป็นรถสปอร์ตสีแดง ยี่ห้อเปอโอดีในราคา 800 บาท ซึ่งนับเป็นการเริ่มต้นของการซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง เป็นครั้งแรกในประเทศไทย

สุวิทย์ ยอดจรัส (2558) กล่าวว่า การดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์ นับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงนัก



ลงทุนที่เข้ามาลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจนี้ ในประเทศไทยซึ่งมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่ว่าจะเป็นต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรปทำให้ ประเทศไทยมีรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ เช่น อัลฟา บีเอ็ม ดับบลิว จากัวร์ เบนซ์ ออดี โฟล์คสวาเก้น สโคตา พอร์ด มาสด้า โตโยต้า ฮีซูซู นิสสัน มิตซูบิชิ ฮอนด้า แต่ละยี่ห้อแย่งแบ่งเป็นรุ่นต่างๆ ที่ผลิตและออกแบบขึ้นมาเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าอีกเป็นจำนวนมากด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการประกอบอุตสาหกรรมรถยนต์ ความรู้ในกระบวนการผลิต ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องจักรเครื่องมือที่ทันสมัยและความสามารถในการผลิตเครื่องจักรสำหรับใช้ ในการผลิต จนทำให้รถยนต์ที่ประกอบในประเทศที่มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ ส่งผลให้มีการจดทะเบียนรถยนต์ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นโดยตลอด รถยนต์ที่ผลิตออกมาจากบริษัทครั้งแรกจึงมักได้ชื่อว่า “รถยนต์ป้ายแดง” หรือรถยนต์ มือหนึ่ง ตลาดรถยนต์ป้ายแดงจะเป็นผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์ที่ผลิตออกมาใหม่ซึ่งส่วนมากจะมีฐานะทางการเงินดีถึงร่ำรวย ดังนั้น ผู้ผลิตรถยนต์จึงจำเป็นต้องพัฒนารูปลักษณ์ของรถยนต์ให้มีความ ทันสมัยและสวยงาม คุณภาพดี และราคาเหมาะสมสามารถแข่งขันกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆได้ หากแต่ลักษณะตลาดรถยนต์เป็นตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ และรูปลักษณ์รวมถึงเทคโนโลยีของรถยนต์อยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าที่มีความนิยม รถยนต์รุ่นใหม่และความทันสมัย จึงต้องมีการจัดซื้อรถยนต์ใหม่ตลอดเวลา ตามภาวะการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ทำให้รถยนต์ที่ใช้งานมาแล้วประมาณ 2 ปีหรือมากกว่านั้น สำหรับคนที่ไม่ชอบรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่ซื้อมาใช้ ซึ่งบางครั้งบริษัทผู้ผลิตได้รับแรงเปลี่ยนแปลงแบบรถยนต์เป็นผลทำให้ลูกค้าที่ใช้รถคันเดิมอยู่แต่มีอุปนิสัยที่ต้องการตามตลาดรถยนต์ใหม่ให้ทันสมัยจึงมีความรู้สึกรถยนต์ที่ใช้อยู่ตกใจ เนื่องจาก ระยะเวลาของผู้ผลิต ลูกค้าดังกล่าวจึงต้องการขายรถยนต์ที่ใช้งานอยู่เพื่อเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ป้ายแดงรุ่นใหม่ เป็นผลให้เกิดการขายรถยนต์มือสองในท้องตลาดที่เรียกว่า “รถยนต์มือสอง” ทำให้รถยนต์มือสอง มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยและจะอยู่ในระดับประมาณ 5-20 เปอร์เซ็นต์ทั้งใน กลุ่มอินโดจีนและอาเซียน สำหรับตลาดรถยนต์ในประเทศไทย อีกทั้งช่วงภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตก เมื่อ พ.ศ.2540 ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจำกัดไม่สามารถที่จะเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ได้ผู้บริโภค กลุ่มนี้จึงให้ความสนใจต่อการบริโภครถยนต์มือสองแทนรถยนต์ใหม่ ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจซื้อ - ขาย รถยนต์มือสองเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์

### 2.1 ความหมายของอุปสงค์

ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2549) กล่าวว่า อุปสงค์ (Demand) สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่งที่ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2550) กล่าวว่า อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อ สินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคพร้อมกับความสามารถในการสนองความต้องการ ดังกล่าว กล่าวสั้นๆ อุปสงค์จะหมายถึงความต้องการ (Want) บวกด้วยอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ถ้าเป็นความต้องการที่เกินกว่าอำนาจซื้อ เราไม่เรียกว่าอุปสงค์หรือเราอาจเรียกปริมาณเสนอซื้อพร้อมด้วยอำนาจซื้อว่าเป็น Effective Demand และเรียกความต้องการซื้อที่ยังไม่พร้อมด้วยอำนาจซื้อ หรือการมีอำนาจซื้อแต่ยังไม่มีความต้องการซื้อว่าเป็น Potential Demand

ธีรรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547) กล่าวว่าอุปสงค์หมายถึงความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของบุคคลหนึ่งบุคคลใด ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ตามราคาที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

ปัจจุัย บุญนาค และสมคิด แก้วสนธิ (2534) กล่าวว่า อุปสงค์ของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการที่จะได้ สิ่งของหรือสินค้ามาใช้โดยมีอำนาจซื้อของเงินหนุนหลังอยู่ด้วย คือ ผู้บริโภคจะต้องอยู่ในฐานะที่มีเงิน พอจะซื้อสินค้านั้นได้จะด้วยวิธีซื้อเงินสดหรือซื้อเงินเชื่อหรือซื้อผ่อนก็ตาม

Low & Heng (1995) กล่าวว่า อุปสงค์ในที่นี้ก็คือ “จำนวนโภคภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยินดี และมี ความสามารถที่จะจ่าย ณ ระดับราคาต่างๆ กันในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง”

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปความหมายของอุปสงค์ได้ว่า อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการ ต้องเป็นความต้องการที่เป็นไปได้ภายใต้งบประมาณที่ตนมีเพียงพอที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

## 2.2 กฎอุปสงค์

ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2549) กล่าวว่า โดยปกติแล้ว ไม่ว่าจะเป็อุปสงค์ส่วนบุคคล หรือ อุปสงค์ตลาด เสนออุปสงค์จะทอดลงจากซ้ายไปขวาหรือมีความชันเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อราคา ลดลงปริมาณความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากราคาเพิ่มขึ้นปริมาณความต้องการซื้อ จะลดลง ปรากฏการณ์เช่นนี้เป็นไปตาม กฎของอุปสงค์ (Law of demand) ซึ่งกล่าวว่า ปริมาณซื้อของ สินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมนั้นแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับระดับราคาสินค้าหรือบริการ ชนิด นั้นเสมอ หรือกล่าวสั้นๆ ได้ว่า “ปริมาณซื้อย่อมนั้นแปรผกผันกับราคา”

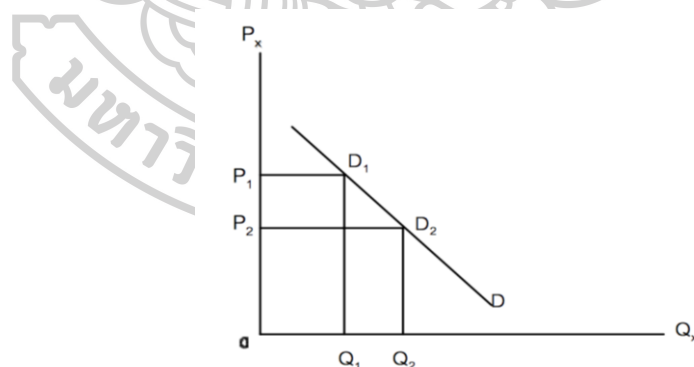
การที่ปริมาณความต้องการซื้อหรือปริมาณซื้อในสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งผันแปรในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น เป็นเพราะเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงจะก่อให้เกิดผล 2 ประการ คือ

1. ผลทางรายได้ (Income Effect) เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงเช่นราคาสินค้าชนิดนั้นลดลงหากรายได้ที่เป็นตัวเงินและราคาสินค้าชนิดอื่นๆ ยังคงเท่าเดิมจะทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อหรือรายได้ที่แท้จริง (Real Income) สูงขึ้นเพราะเงินเท่าเดิมแต่สามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้นผลดังกล่าวนี้หากเป็นสินค้าปกติที่ผู้ไปผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าชนิดนี้มากขึ้น ดังนั้นเมื่อราคาสินค้านี้ลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (Substitution Effect) เมื่อราคาสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงโดยที่ราคาสินค้าชนิดอื่นๆ ยังคงเดิม จะทำให้ราคาเปรียบเทียบหรือราคาสัมพัทธ์ (relative price) เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าชนิดที่ราคาต่ำลงแทนชนิดที่มีราคาสูงขึ้น เช่น ในขณะที่ราคาน้ำมันลดลง ราคาเปรียบเทียบของน้ำมันจะต่ำลง ในขณะที่ราคาเปรียบเทียบของสินค้าอื่น (เช่น ไข่ไก่) จะสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคสินค้าอื่นๆ ที่มีราคาสูงและหันมาบริโภคน้ำมันที่มีราคาต่ำแทน ทำให้ปริมาณซื้อน้ำมันเพิ่มขึ้นเมื่อราคาน้ำมันลดลง

### 2.3 การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์

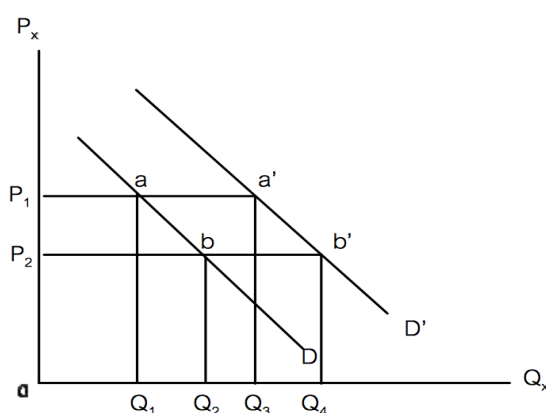
วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2546) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ (Changes in the Quantity demanded) หมายถึง การที่ตัวกำหนดโดยตรงคือราคาสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไป อันมีผลทำให้ปริมาณซื้อเปลี่ยนแปลงไปด้วยตามกฎของอุปสงค์ ส่วนตัวกำหนดโดยอ้อมทั้งหลาย สมมติว่าคงอยู่การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจึงเป็นการย้ายตำแหน่งจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดมุ่งหมายบนเส้นอุปสงค์เดิม



ภาพที่ 2 แสดงกราฟแสดงการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ

พิจารณาจากภาพประกอบ 2 สมมติว่าเดิมราคาสินค้าอยู่ ณ ระดับ  $P_1$  ปริมาณซื้อจะเท่ากับ  $Q_1$  ต่อมาราคาสินค้าลดลงมาอยู่ที่  $P_2$  ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น  $Q_2$  ซึ่งจะเห็นได้จากการเคลื่อนย้ายจาก จุด  $D_1$  ไปยังจุด  $D_2$  บนเส้นอุปสงค์เดียวกัน

การย้ายเส้นอุปสงค์ (Shift in demand Curve) หมายถึง การที่ตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อม เช่น รายได้ รสนิยม ราคาของสินค้าอื่น เป็นต้น ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวได้เปลี่ยนแปลงไปและมีผลทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลง ณ ระดับราคาเดิม ถ้าแสดงด้วยรูปเส้นอุปสงค์จะเห็นได้ว่าเส้นอุปสงค์ย้ายไปทั้งเส้น แต่จะย้ายไปอยู่ทางขวาหรือทางซ้ายของเส้นอุปสงค์เดิม ก็แล้วแต่ว่าตัวกำหนดอุปสงค์ โดยอ้อมเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิม ณ แต่ละระดับราคา กล่าวคือ ถ้าทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นเส้นอุปสงค์จะย้ายไปทางขวามือของเส้นอุปสงค์เดิม ตรงกันข้ามถ้าทำให้ ปริมาณซื้อลดลง เส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางซ้ายมือของเส้นอุปสงค์เดิม



ภาพที่ 3 แสดงกราฟแสดงการย้ายเส้นอุปสงค์

พิจารณาจากภาพประกอบสมมติว่า D คือเส้นอุปสงค์เดิมของนายกในการซื้อนมสดถ้า นมสดราคาขวดละ P1 บาท นาย ก จะซื้อ Q1 ขวดในแต่ละเดือน ต่อมาสมมติว่า มีการรณรงค์ชักชวนประชาชนให้ดื่ม นมสด (เหตุการณ์นี้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงตัวกำหนดโดยอ้อม) ซึ่งมีส่วนทำให้นาย ก หันมาดื่มนมสดมากขึ้นราคานมขวดละ P1 บาทนาย ก จะซื้อนมสดเพิ่มขึ้นเป็น Q3 ขวดและหากราคาขวดละ P2 บาท นาย ก จะซื้อนมเพิ่ม เป็น Q4 ขวด เมื่อปริมาณซื้อ เพิ่มขึ้น ณ ทุกระดับราคาเช่นกัน จะเป็นผลให้เส้นอุปสงค์ใหม่ (D')

## 2.4 ปัจจัยกำหนดอุปสงค์

ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2549) กล่าวว่า ปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดที่มีอยู่ใน ช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดปริมาณความต้องการซื้อในตลาด ได้แก่

1. ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
2. รายได้ของผู้บริโภค

3. ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดอื่นที่ เกี่ยวข้อง
4. รสนิยมของผู้บริโภค
5. จำนวนผู้บริโภค
6. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต

พรพิมล สันติมณีรัตน์ (2545) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งและเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลทำให้ปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเปลี่ยนไป ปัจจัยหุ่น คือ ราคาของสินค้าชนิดนั้น เป็นการเน้นถึง กฎแห่งอุปสงค์ ที่ว่าราคาและปริมาณซื้อของสินค้าชนิดหนึ่งๆ ย่อมเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องคำนึงนอกเหนือจาก ราคาแล้วยังมีปัจจัยอื่นที่กำหนด อุปสงค์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ และจะซื้อปริมาณเท่าไร ดังนั้นความยินดีและเต็มใจซื้ออาจถูกกระทบ โดยการเปลี่ยนแปลงของเงื่อนไขต่างๆ ที่เรียกว่า ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการกำหนดปริมาณซื้อ ปัจจัย เหล่านี้จะมีบทบาทแตกต่างกันไป แต่มีผลต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อตามกาลเวลา ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

1. ราคาสินค้าที่ต้องการซื้อโดยปกติถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นคนจะซื้อน้อยลงและถ้าราคา สินค้าลดลง คนจะซื้อกันมากขึ้น
2. รายได้ของผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อมียุติเพิ่มขึ้น ความต้องการหรือความสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้นหรือในราคาแพงกว่าเดิม ย่อมเกิดขึ้น รายได้ของผู้ซื้อและปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน
3. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมต่างๆ ในสังคมทุกวันนี้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น แฟชั่นสตรีรยยนต์ ภาพยนตร์ แบบบ้านที่อยู่อาศัย อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ผ่านมาทางสื่อต่างๆ ทั้งด้านการศึกษา การโฆษณาหรือทางเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณซื้อ
4. ราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยทั่วไปผู้บริโภคต้องการสินค้าหลากหลายชนิดเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ สูงขึ้นอยู่กับว่าสินค้าชนิดนั้นใช้ทดแทนหรือใช้ประกอบกับสินค้าชนิดอื่น เช่น การที่ราคากาแฟสูงขึ้น ความต้องการซื้อกาแฟลดลงและความต้องการซื้อ ชา เพื่อมาทดแทนอาจเพิ่มมากขึ้น หรือกรณีราคาน้ำตาลทรายแพงขึ้น ความต้องการซื้อน้ำตาลทรายจะลดลง ขณะที่ความต้องการซื้อกาแฟหรือชา ที่ต้องใช้ประกอบ กับน้ำตาลทรายลดลงด้วยเช่นกัน เป็นต้น
5. จำนวนประชากรเมื่อประชากรมีจำนวนมากขึ้นความต้องการสินค้าและบริการย่อมมี มากขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าและจำนวนประชากรจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน



6. การคาดคะเนในอนาคตเช่นการคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคตการคิดคะเนรายได้ในอนาคตของผู้ซื้อ ย่อมมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าในปัจจุบัน

โดยสรุป ในทางคณิตศาสตร์ เราสามารถเขียนฟังก์ชันของอุปสงค์ (Demand Function) แสดงปริมาณซื้อที่สัมพันธ์เฉพาะกับราคาสินค้าชนิดที่ต้องการ โดยสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดอุปสงค์อยู่คงที่ ทั้งนี้การศึกษาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มักจะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว การกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ อยู่คงที่ ช่วยให้การศึกษามองเห็นภาพ และง่ายต่อการทำความเข้าใจ ฟังก์ชันของอุปสงค์จะเป็นดังนี้

$$Q_A = f(P_A) \text{ สิ่งอื่นๆ คงที่}$$

โดยที่ :  $Q_A$  คือ ปริมาณซื้อสินค้า A

$P_A$  คือ ราคาของสินค้า A

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2546) กล่าวว่า ตัวกำหนดอุปสงค์หมายถึง ตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อ ปริมาณซื้อ (Quantity Demanded) มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง ดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้นตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อ จะมีย่อย แต่ถ้าวราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของ สิ่งก่อสร้าง รถยนต์และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มิผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้น หน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมหาศาลโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมิฉะนั้น ก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง
3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนโดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง
4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตากับความต้องการของ ผู้บริโภค อาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิด นั้น

น้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลยกตัวอย่างในประเทศที่อยู่ในเขตหนาวเมื่อย่างเข้าฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ด้วยฟังก์ชัน อุปสงค์ ดังนี้

$$Q_{dx} = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณซื้อสำหรับสินค้า X ( $Q_x$ ) เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่างๆ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย  $P_x$  เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ  $Q_{dx}$  มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้  $P_x$  เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (indirect determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มเช่นนี้ จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่าง ระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ” และ “การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์” ได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นหัวใจในการ ประยุกต์ ใช้ทฤษฎีอุปสงค์

อนึ่ง ในกรณีของอุปสงค์ตลาด ตัวกำหนดโดยอ้อมจะมีมากกว่าที่ระบุข้างต้น ตัวอย่างเช่น

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอประชากรเหล่านี้ จะต้องมียานาซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจลงพิจารณาถึงสังคม บางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

สุณิสสา วิไลรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ดังนั้นการที่ ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งลงมือซื้อผลิตภัณฑ์จึงเป็นเพราะมีสิ่งเร้า เข้าไปกระตุ้นเป้าหมายของการกระตุ้นอยู่ ที่กล่องไขปริศนา (Black Box) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

นั่นเอง ผลของการกระตุ้นทำให้ผู้ซื้อทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลาและปริมาณในการซื้อ ชิฟฟ์แมนและคานุก์ (Schiffmand & Kanuk, 1997) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของมนุษย์

เอนก์เกล แบล็คเวล และมินิแอง (Engel, Blackwell & Miniard, 1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระทำดังกล่าวด้วย

สุณิสรา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ (2538) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Factors influence on consumer buying decision process) เบื้องหลังของการที่ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจดังได้กล่าวมานั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายตัว เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น

**1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)** เป็นพฤติกรรมและสิ่งทีคนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกัน และใช้ร่วมกันในบทนี้ความหมายยังคงเป็น เช่นเดิม แต่ต้องขยายความว่า วัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันนั้น หากเรียนรู้โดยการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งอาจมีสถาบันทางสังคมต่างๆ เช่น วัดหรือโรงเรียนคอยเสริมแรงเพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่ตลอดไป วัฒนธรรมนั้นเรียกว่า วัฒนธรรมหลัก (Core culture) ที่มักจะมีการปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน นับหลายชั่วอายุคน วัฒนธรรมหลัก จึงเป็นวัฒนธรรมที่สูญเสียยาก่อสังคมใหญ่ๆ นอกจากนี้ วัฒนธรรมหลักแล้ว ยังมี อนุวัฒนธรรม (Subculture) ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่ประกอบกันเข้าเป็นสังคมใหญ่นั้น จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะคือ

1.1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic subculture) เนื่องจากการที่สังคมใหญ่ประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติ แล้วกลุ่มคนดังกล่าวได้ปฏิบัติธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งต่างจากวัฒนธรรมหลักของสังคมใหญ่ ในโอกาสเฉพาะของกลุ่ม เช่น ในด้านภาษา การแต่งกาย อาหาร ขนบธรรมเนียมประเพณี และการละเล่น เป็นต้น

1.2 อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional subculture) ในสังคมใหญ่ประกอบด้วยคน ส่วนหนึ่งที่เคลื่อนย้ายจากท้องถิ่นอื่นเข้ามาอยู่รวมกัน แล้วคนเหล่านั้นจะมีการแสดงออกบางประการ ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตน ตามวาระโอกาสทางชนบประเพณีท้องถิ่นนั้น เช่น ชาวเหนือในกรุงเทพฯ จัดประเพณีสงกรานต์ที่วัดเบญจมบพิตรเป็นประจำทุกปี



1.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age subculture) ในสังคมหนึ่งประกอบด้วยคนหลายวัย โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นวัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และวัยชรา แต่ละวัยต่างมีความรู้สึกนึกคิด ประกอบ การณ์ และโลกทัศน์ ฯลฯ แตกต่างกันไปประการ จึงทำให้มีการแสดงออกที่ไม่เหมือนกันนัก

1.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational subculture) แต่ละอาชีพมีแบบแผน พฤติกรรมบางประการต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น พ่อค้าและนักธุรกิจมักจะมีเล่ห์และแก๊งกำไร นายแพทย์และครูต้องอุทิศตนเพื่อสังคมวัฒนธรรมหลักและอนุวัฒนธรรมค่อนข้างเป็นสิ่งที่ เปลี่ยนแปลงได้ยาก นักการตลาดจึงต้อง ดำเนินกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องหรือไม่ขัดแย้งกับ วัฒนธรรมเหล่านี้ เช่น หากจะเสนออาหารกึ่งสำเร็จรูปในตลาดทางภาคใต้ของประเทศไทย ควร จะต้องให้ปราศจากส่วนผสมของหมู เพราะไทย มุสลิมที่มีอยู่มากทางภาคใต้ไม่มีโรคหมู หาก บริษัทมีพนักงานเป็นคนท้องถิ่นภาค ตะวันออกเฉียงเหนือเป็นจำนวนมาก ควรหยุดทำการเพื่อพักผ่าน ประจําปีให้คาบเกี่ยวกับเทศกาล สงกรานต์ เพราะชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือถือเป็นประเพณีที่ จะต้องกลับไปเยี่ยมบ้านในเทศกาล สงกรานต์ หากจะเสนอผลิตภัณฑ์ต่อตลาดวัยรุ่นควรเป็น ผลิตภัณฑ์ประเภทสมัยนิยม (Fashion) ที่มีวัฏจักรชีวิตสั้นๆ เพราะวัยรุ่นมักจะยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย และเลิกนิยมได้ง่ายเช่นกัน หากจะเสนอ ผลิตภัณฑ์ต่อพ่อค้า นักธุรกิจเพื่อให้นำไปขายต่อ ควร เน้นหนักที่ขีดความสามารถของส่วนประสม การตลาด ที่จะสามารถทำกำไรให้แก่เขาได้ เป็นต้น

**2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors)** ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นชนของผู้บริโภคในสังคม เป็นต้น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใดหมายถึง กลุ่มบุคคล ซึ่ง ผู้บริโภคคนนั้นยึดถือเอาเป็นแบบอย่าง ในการบริโภคหรือไม่บริโภคตามโดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็น สมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ กลุ่มอ้างอิงใดที่ผู้บริโภคยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติ ตาม อยากเข้าเป็นสมาชิกด้วยกลุ่มอ้างอิงนั้นเรียกว่ากลุ่มปรารถนา (Aspirational group) กลุ่ม อ้างอิงใดที่ผู้บริโภค ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการที่จะไม่ประพฤติปฏิบัติตามและไม่อยากเข้าเป็น สมาชิกด้วย กลุ่มอ้างอิง นั้นเรียกว่า กลุ่มแยกตัวออก (Dissociative group) ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่ม ปรารถนาบริโภคและผู้บริโภคจะยึดถือเอาเป็นแบบอย่างได้ต้องเป็น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรากฏแก่ สายตาของบุคคลทั่วไปได้ง่ายในขณะที่ทำการบริโภคตามปกติ มโนทัศน์เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง นักการ ตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดได้หลายประการ เช่น เมื่อทราบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยรุ่นมักยึดถือเอากลุ่มดารา นักร้องหรือกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเป็นกลุ่ม ปรารถนา นักการตลาดอาจพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชนิดเดียวกับที่ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงในวงการ บันเทิงบริโภคออกจำหน่าย หรืออาจขอให้บุคคลเหล่านี้เป็นผู้เสนอข่าวสารในการโฆษณา เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง การที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาอยู่ร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงาน หรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิตหรือด้วยการรับเป็นบุตร บุญธรรม จำนวนคนที่มาอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวหรือที่เรียกว่าขนาดของครอบครัวย่อมส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนกลางที่จะต้องบริโภคร่วมกัน เช่น อาหาร ขนาดของครอบครัว จะเป็นตัวกำหนดปริมาณในการซื้อแต่ละคราว ครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ย่อมซื้อคราวละมากๆ ครอบครัวที่มีขนาดเล็กย่อมซื้อคราวละไม่มาก ซึ่ง นักการตลาดสามารถนำมาพิจารณากำหนดขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ในแต่ละหน่วยได้ สถานภาพของสมาชิกในครอบครัวมักเป็นตัวบ่งบอกถึงอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวหรือสามี มักมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงสุดในการพิจารณา ซื้อ รถยนต์บ้านหรือกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผู้เป็นแม่บ้านหรือภรรยา มักมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ สูงสุดในการพิจารณาซื้อเครื่องตกแต่งบ้านของใช้ในครัว เครื่องซักผ้า อาหาร หรือเครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อม เปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็กบิดามารดาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบจะทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่หลังบิดามารดา ครั้งเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด

3.2 รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้แก่รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลักจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปออม และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์ อันจำเป็นแก่การครองชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่ การครองชีพ (Discretionary income) ผู้บริโภคจะนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือย (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมธิราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, 2529)

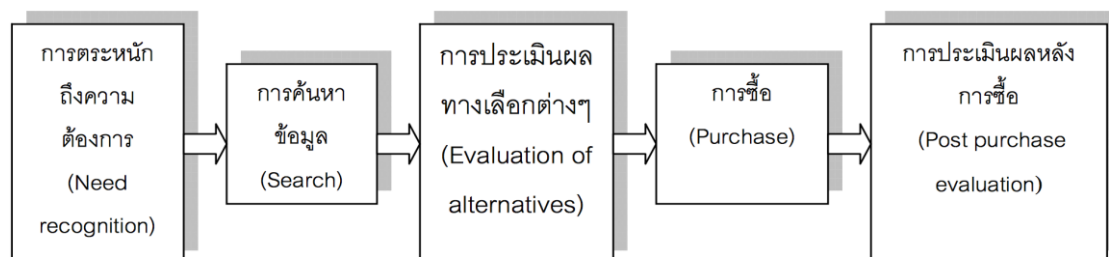
3.3 บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง (Personality and self-concept) คำว่าบุคลิกภาพ (Personality) นั้น ตามความหมายโดยสรุปแล้วหมายถึง ผลรวมของลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ รูปร่างหน้าตา กิริยาอาการ ความนึกคิด ความสนใจ อารมณ์ ตลอดจนการแสดงถึงการกระทำที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งในแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป (ถวิล ธาราโกชน, 2532)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังคงอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญอีก 5 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation) โดยทั่วไปหมายถึงการชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้ เห็นคล้อยตาม สิ่งที่เขาชักนำหรือเกลี้ยกล่อมบุคคลเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มี อยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุ เป้าหมายของบุคคลนั้น การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มักตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของแรงจูงใจ หลายๆอย่างพร้อมๆ กัน แต่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งนั้นแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งอาจส่งอิทธิพล ออกมามากกว่าอย่างอื่นๆ ก็ได้ และอิทธิพลรวมของแรงจูงใจทุกอย่างอาจแปรไปตามกาลเวลาได้อีก ด้วยเช่นแรงจูงใจที่จะดื่มกาแฟเวลาเช้า ย่อมมีมากกว่าแรงจูงใจที่จะดื่มก่อนนอน เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือ สิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกันและตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้นี้เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่า ในชีวิตประจำวัน ของ ผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมายและผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกรับได้ เลือกบิดเบือนได้ และเลือกที่จะจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไปจึงต้องให้โดดเด่น ชัดเจนและจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็น กระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-making process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้



1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิวหรือ อาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหา วิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณ อย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหา ข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการ ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ใน ขั้นนี้ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณา เป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจ ว่า จะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้อง พิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อ ไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (2541) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดเครื่องมือ ทาง การตลาดที่องค์กรใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการ ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคลในการกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการ ออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอ ของคู่แข่ง

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้านักและกลุ่มเป้าหมาย

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ ไม่ใช่บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะ ของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้าและตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มือสอง

การซื้อรถยนต์มือสอง (บทความเกี่ยวกับรถยนต์, 2558) กล่าวว่าใน ปัจจุบันรถเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของทุกคนนอกเหนือจากปัจจัย 4 แต่ในภาวะเศรษฐกิจ ตกต่ำผู้คนรายได้น้อยลง แต่ราคารถใหม่สูงขึ้น รถยนต์มือสองจึงเป็นทางเลือกของความที่ต้องการที่มากขึ้น เราจึงอยากนำเสนอ



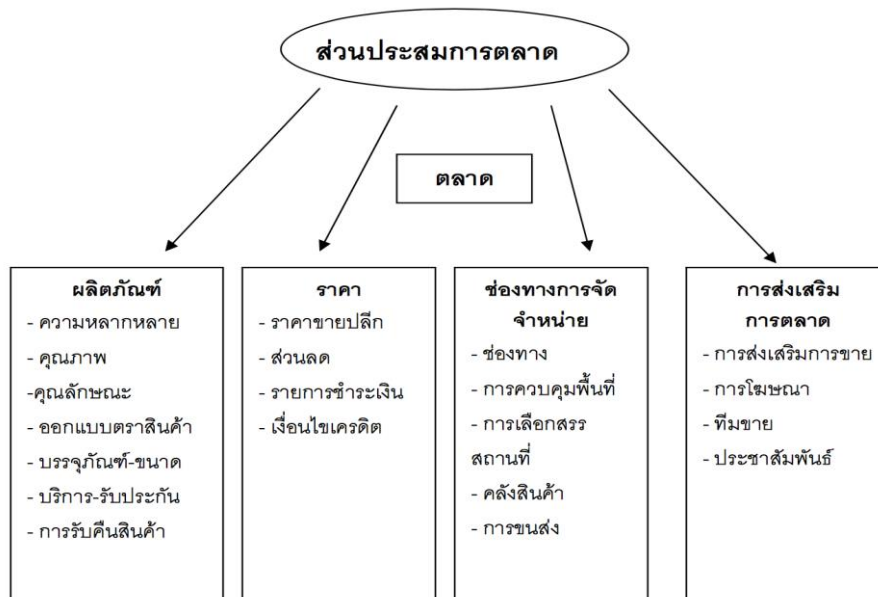
แนวทางในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองเพื่อป้องกันความผิดพลาด เพราะการซื้อ รถยนต์มือสองนั้นมีรายละเอียดย่อยมากมายที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. ตรวจสอบโครงสร้าง ขั้นตอนแรกในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองให้ดูสภาพของโครงสร้างภายนอกตัวรถก่อน จากด้านหน้าไปจรดด้านท้ายสังเกตตามตะเข็บรอยต่อของหลังคา ขอบกระจกหน้า-หลัง จากนั้นเปิดฝากระโปรงหน้าดูที่คานหมอนน้ำทั้งด้านบนและด้านล่าง ขอยึดกันชนที่ต่อเชื่อมมาจากแชสซีส์ ดูตะเข็บรอยต่อภายในห้องเครื่องให้สังเกตดูว่ามีร่องรอยของความเสียหายหรือไม่ เพราะรถที่ถูกชนมาอย่างหนักพวกรอยเชื่อมหลังจากซ่อมมาแล้วมักจะไม่เหมือนกับที่มาจากโรงงาน

2. ตรวจสอบสภาพตัวถังภายนอกและสีรถ ลำดับถัดมาก็เป็นเรื่องของสภาพตัวถังภายนอก ตรวจสอบดูสภาพของสีรถบ้าง ตัวรถมีสีซีดต่างผู้เป็นสนิม มากน้อยเพียงใดเพราะการทำสีนั้นแต่ละส่วนนั้น เช่น บังโคลน ค่าทำสีชิ้นละ 2,000-3,000 บาท ถ้าต้องทำสีมากหลายๆ จุด ถ้าค่าทำสีจะสูงมากก็ไม่คุ้มค่ากับการซื้อรถยนต์มือสองเช่นกัน

3. ตรวจสอบเครื่องยนต์ ควรตรวจสอบโดยการสตาร์ทเครื่องยนต์โดยดูจากการเดินของเครื่องยนต์ สังเกตการเดินเครื่องว่าเรียบหรือไม่ ฟังเสียงดูว่ามีเสียงอะไรผิดปกติหรือไม่ ถ้ามีก็แสดงว่าเครื่องยนต์มีปัญหา จากนั้นใช้วิธีดมกลิ่นที่ท่อไอเสีย ถ้ามีกลิ่นไม่ฉุนมากนักก็แสดงว่าเผาไหม้ได้หมด แต่ถ้ามีกลิ่นฉุนรุนแรง หรือมีควันสีดำออกมาเวลาเร่งเครื่องก็แสดงว่าเผาไหม้ไม่สมบูรณ์ และรถคันนั้นจะกินน้ำมันมากกว่าปกติ

4. การตรวจสอบสภาพห้องโดยสาร การตรวจสอบภายในห้องโดยสารให้ตรวจสอบเช็คอย่างละเอียดว่าระบบไฟฟ้า ระบบไฟสัญญาณต่างๆ บนหน้าปัดขณะที่บิดกุญแจไปยังตำแหน่ง ON สัญญาณเครื่องหมายต่างๆ บนหน้าปัดจะต้องมีโชว์ขึ้นมาทั้งหมด เมื่อเครื่องยนต์สตาร์ทติดแล้วไฟต่างๆ เหล่านี้จะต้องดับหมด



## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลกัญญา บุษปะบุตร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบโดยใช้ แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 คือเพศอาชีพส่วนอายุสถานภาพนั้นไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ ณ ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ขนาคารถยนต์ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ส่วนรายได้ ราคาของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง การบริการ นั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ณัฐพล ศรีไทย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำการทดสอบโดยรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า จำนวน 246 ราย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ผลการศึกษาพบว่า 1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 39.84 สถานภาพ สมรสแล้ว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 148 คน คิด เป็นร้อยละ 60.2 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และรายได้ต่อ เดือน 10,001-20,000บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 2.ข้อมูลด้านปัจจัยแวดล้อมส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 65 เป็นบุคลากรระดับปฏิบัติการ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 มีหนี้สินต้องผ่อนชำระมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 สถานภาพในครอบครัวเป็นสมาชิกในครอบครัว จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 และ 3. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อระดับการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ มากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของลูกค้าในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาทั้ง 4 ด้าน 4.1 เพศมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน 4.2 อายุมีระดับการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน 4.3 สถานภาพสมรสมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน 4.4 ระดับการศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในปัจจัยด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 4.5 อาชีพมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในปัจจัย ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย แตกต่างกัน 4.6 รายได้มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่าง

พันธศักดิ์ จินตามัย (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจ การค้ากระทรวงพาณิชย์ จำนวน 389 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้า ระดับราคาอยู่ที่ประมาณ 200,000-400,000 บาท และเงื่อนไข การชำระเงิน เช่น เงินดาวน์ต่ำ ดอกเบี้ยน้อย ระยะเวลาผ่อนชำระมากกว่า 4 ปี ระยะเวลาผ่อนนานเป็น เหตุผลของการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค ในทัศนะของ ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลมือสองด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการขายและสถานที่จัด จำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

วัลดา ปัญญาสถาพร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทำการทดสอบโดยใช้ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายผลการศึกษา และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 28-37 ปี ซึ่งถือว่าเป็นวัยที่อยู่ในช่วงการทำงาน มีการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มี สถานภาพโสดมากกว่าสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง ต้องการซื้อรถยนต์นั่ง เพราะใช้ในการเดินทางไปทำงาน/ประกอบธุรกิจ ซึ่งจะเลือกยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้า ที่มีขนาด 1,600-1,800 ซีซี ใน ราคาระหว่าง 650,001-800,000 บาทด้วยวิธีเช่าซื้อ และ กลุ่มตัวอย่างจะจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์นั่งรวมทั้งตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งด้วยตัวเอง



อิงอร ชัยยันต์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อ รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่ม ตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคส แควร์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนเพศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในส่วนของขนาดเครื่องยนต์ และ เพศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนประเภทของรถยนต์มือสอง ราคาเครื่องยนต์มือสอง ราคาเครื่องยนต์ใหม่ ผลิตรถยนต์และระยะเวลาการให้สินเชื่อ นั้นมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนที่เกี่ยวกับขนาดของเครื่องยนต์ และราคาเครื่องยนต์มือสอง ราคาเครื่องยนต์ใหม่ ผลิตรถยนต์ และระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนราคาน้ำมัน ราคาการติดตั้งแก๊ส ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญ .01

เอกศิลป์ รุจิระกำจรชัย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ โดยได้ผลสรุป คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001- 20,000 บาท และระยะเวลาใน การทำงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-3 ปี โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตมีลักษณะนิสัยรักครอบครัวและรัก ความสะอาดสบาย มีความต้องการรถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกขับรถยนต์ทุกวัน ระหว่างบ้าน และ ที่ทำงาน โดยขับด้วยความเร็วเฉลี่ย 81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ระยะทางในการขับรถโดยเฉลี่ย 21-40 กิโลเมตรต่อวัน มีการบำรุงดูแลรักษารถเป็นประจำ โดยส่วนใหญ่จะนำรถไปตรวจสภาพที่ศูนย์บริการ ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางตลาดไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อ สมรรถนะของเครื่องยนต์และอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย ปัจจัยด้าน ราคาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ต่อราคารถยนต์ที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ สถานบริการที่ทั่วถึง ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ที่มีความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการลดราคารถยนต์ และแถม ประกันภัยชั้นหนึ่ง ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อความ สะดวกสบายส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่เลือกรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ซิตี สิบอร์นเงิน โดยซื้อรถยนต์ จาก ศูนย์บริการ โดยวิธีการผ่อนชำระ โดยใช้เวลาศึกษาข้อมูล ประมาณ 1-2 สัปดาห์ และ ปัจจัย ส่วน บุคคลส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเล็ก และและจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนราคา รถยนต์มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลพบุรี ทั้งที่มีชื่อในทะเบียนบ้านและที่ไม่มีชื่อในทะเบียนบ้าน ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งพิจารณาจากประเภทรถยนต์ ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane จากขนาดจำนวนประชากรตั้งแต่ 100,000 คน ถึง  $\infty$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 400 คน (Yamane Taro, 1973)

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลกับบุคคลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดลพบุรีเท่านั้น และเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามจาก ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี โรบินสัน และตัวแทนขายรถยนต์มือสอง (ลพบุรียูสคาร์) เตินท์รถแจ้ง

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อความเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นข้อความเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question) ได้แก่ ประเภทของรถยนต์ ราคาของรถยนต์มือสอง อายุของรถยนต์มือสอง ขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง ยี่ห้อของรถยนต์มือสอง วิธีการชำระเงิน และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์มือสอง

ตอนที่ 3 เป็นข้อความเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมาย ขอบเขตของการศึกษา และกรอบแนวคิด ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้

2. สร้างแบบสอบถาม ได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเสนอแนะเพิ่มเติมและเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการตรวจสอบ แนะนำ แบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการทราบ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบลองใช้ (Try Out) เก็บข้อมูลกับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's) ซึ่งค่าอัลฟาที่ใช้ควรมากกว่า 0.7 แสดงว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

5. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษาวิจัย

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดลพบุรี เท่านั้น และเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามจากห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี โรบินสัน และเต็นท์ขายรถยนต์มือสอง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เครื่องมือในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ถ้าค่าที่ได้จากการทดสอบสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด นั่นคือ 0.7 สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในงานวิจัยได้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

โดยที่

$\alpha$	คือ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
$n$	คือ	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$s_i^2$	คือ	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
$s_t^2$	คือ	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

และการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาถึงความสอดคล้อง ความครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อคำถาม มีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน แน่ใจว่าคำถามวัดได้เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 คะแนน ไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 คะแนน แน่ใจว่าคำถามวัดได้ไม่เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์

ผลที่ได้จากการคำนวณ ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) ของข้อคำถามต้องมีค่าระหว่าง 0.50 – 1.00 แสดงถึง ข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในงานวิจัยได้ ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามน้อยกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามที่สร้างขึ้นไม่เหมาะสมไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย หรือควรนำไปปรับให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสมการ ดังนี้

$$IOC = R/N$$

IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้อง โดยกำหนด IOC มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.50
R	หมายถึง	ค่าคะแนนรายข้อตามดุลยพินิจของผู้ตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญ
N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ



ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ค่า $\alpha$
<b>พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค</b>		
1. ประเภทของรถยนต์มือสองที่ต้องการซื้อ	1.00	
2. ราคารถยนต์มือสอง	1.00	
3. อายุของรถยนต์มือสองที่ต้องการซื้อ	1.00	
4. ขนาดซีซีของรถยนต์มือสองที่ท่านต้องการซื้อ	1.00	
5. ยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ท่านต้องการซื้อ	1.00	
6. วิธีการชำระเงินที่ต้องการเลือก	1.00	
7. วัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง	1.00	
<b>ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง</b>		
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>		0.75
1.1 ตรายี่ห้อและรุ่นของรถยนต์	1.00	
1.2 ขนาดเครื่องยนต์	1.00	
1.3 ลักษณะสภาพรถยนต์ทั้งภายในและภายนอก	1.00	
1.4 อัตราการใช้เชื้อเพลิง	1.00	
1.5 ระยะทางการใช้รถยนต์ไม่มากโดยดูจากเลขไมล์	1.00	
1.6 กลไกขับเคลื่อนของรถมีความสมบูรณ์	1.00	
1.7 ข้อมูลต่างๆ ของรถยนต์ครบถ้วน ชัดเจน	-0.33	
<b>2. ด้านราคา</b>		0.77
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1.00	
2.2 การตั้งราคาใกล้เคียงกับผู้ขายรายอื่นๆ	1.00	
2.3 ราคาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อรถยนต์เก่าให้ราคาสูง	1.00	
2.4 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	1.00	
2.5 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา มีความเหมาะสม	1.00	
2.6 ราคาขายต่อรถยนต์มีความเหมาะสม	-1.00	

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ค่า $\alpha$
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		0.76
3.1 สถานที่แสดงรถยนต์มือสอง มีทำเลที่ติดต่อสะดวก	1.00	
3.2 การตกแต่งสถานที่มีความสะอาด ทันสมัย	1.00	
3.3 สถานที่มีพื้นที่กว้างขวาง จอดรถสะดวก	1.00	
3.4 มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน	1.00	
3.5 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก	1.00	
3.6 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	1.00	
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>		0.82
4.1 มีการให้ทดลองขับก่อนตัดสินใจซื้อ	1.00	
4.2 มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า	1.00	
4.3 มีบริการรับแลกเปลี่ยนรถยนต์	1.00	
4.4 มีการจัดโปรโมชั่น เช่น แคมเปญกันภัย ลดดอกเบี้ย	1.00	
4.5 มีบริการหลังการขาย การเช็คสภาพรถ การโอนย้ายกรรมสิทธิ์	1.00	
4.6 มีบริการจัดไฟแนนซ์	0.67	

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของข้อคำถาม จำนวน 2 ข้อ มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 คือ 1. ข้อมูลต่างๆ ของรถยนต์ครบถ้วน ชัดเจน และ 2. ราคาขายต่อรถยนต์มีความเหมาะสม แสดงถึงข้อคำถามไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จึงตัดข้อคำถามทั้ง 2 ข้อนี้ออก และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบราวน์ พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75 – 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ตามคำแนะนำของ บุญชม ศรีสะอาด (2545) สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้

#### การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) เป็นค่าสถิติที่บอกถึงสัดส่วนจำนวนต่อร้อยละ



ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี ซึ่งพิจารณาจากประเภทรถยนต์ ได้แก่ ประเภทของรถยนต์ ราคาของรถยนต์มือสอง อายุของรถยนต์มือสอง ขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง ยี่ห้อของรถยนต์มือสอง วิธีการชำระเงิน และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์มือสอง ใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) เป็นค่าสถิติที่บอกถึงสัดส่วนจำนวนต่อร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดลพบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลมีการกระจายผายน้อยเพียงใด

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปรและการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการพิจารณาความหมายโดยคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน จากสูตรการคำนวณหาความกว้างอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} & \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\ & = \frac{5 - 1}{5} \\ & = 0.8 \end{aligned}$$

นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณหาอัตราภาคชั้น มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

### การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษา และใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ประกอบด้วย การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test :  $\chi^2$ ) ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

การวิเคราะห์การถดถอย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

$X_i$	หมายถึง	ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
$Y$	หมายถึง	ค่าของตัวแปรตาม
$k$	หมายถึง	จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย
$\beta_0$	หมายถึง	ค่าคงที่ (Constant)
$\beta_i$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson' product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ
Sig	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
LSD	หมายถึง	ค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์มีดังนี้

-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์เต็มที่และไปในทิศทางตรงกันข้าม
-0.76 ถึง -0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.56 ถึง -0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.26 ถึง -0.55	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.01 ถึง -0.25	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์
0.01 ถึง 0.25	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน
0.26 ถึง 0.55	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน
0.56 ถึง 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน
0.76 ถึง 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน
1.00	หมายถึง	ความสัมพันธ์เต็มที่และไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับเครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ คือ r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูงตามไปด้วย) และ r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยดังหัวข้อมต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 ราย โดยข้อมูลจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>- เพศ</b>		
ชาย	207	51.7
หญิง	193	48.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>- อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	39	9.8
26 – 30 ปี	234	58.5
31 – 35 ปี	48	12.0
36 – 40 ปี	47	11.8
41 – 45 ปี	11	2.8
อายุ 45 ปี ขึ้นไป	21	5.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>- ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.0
ปริญญาตรี	325	81.3
ปริญญาโท	39	9.8
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>- สถานภาพ</b>		
โสด	305	76.3
สมรส	93	23.3
หย่าร้าง	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>- อาชีพ</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	21.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	231	57.8
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.5
ธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
อื่นๆ	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	49	12.3
15,001 - 30,000 บาท	251	62.7
30,001 - 45,000 บาท	76	19.0
45,001 - 60,000 บาท	12	3.0
60,00 บาท ขึ้นไป	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.70 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.30

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 และการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 สถานภาพสมรส จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และมีรายได้ 60,00 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง

### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 ราย โดยประกอบไปด้วย ข้อมูลของ ประเภทของรถยนต์ ราคาของรถยนต์มือสอง อายุของรถยนต์มือสอง ขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง ยี่ห้อของรถยนต์มือสอง วิธีการชำระเงิน และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์มือสอง ดังแสดงในตารางที่ 4.2 – 4.8



ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของประเภทของรถยนต์มือสอง

พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง	จำนวน	ร้อยละ
<b>- ประเภทของรถยนต์มือสอง</b>		
รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง	346	86.5
รถยนต์เกิน 7 ที่นั่ง (รถตู้)	10	2.5
รถยนต์ปิกอัพ	39	9.8
รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ (รถบรรทุก)	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

ประเภทของรถยนต์มือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมซื้อรถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 ซื้อรถยนต์เกิน 7 ที่นั่ง (รถตู้) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ซื้อรถยนต์ปิกอัพ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และซื้อรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ (รถบรรทุก) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของราคารถยนต์มือสอง

พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง	จำนวน	ร้อยละ
<b>- ราคารถยนต์มือสอง</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	17	4.3
100,001 - 200,000 บาท	32	8.0
200,001 - 300,000 บาท	155	38.8
300,001 - 400,000 บาท	73	18.3
400,001 - 500,000 บาท	52	13.0
500,001 - 600,000 บาท	42	10.5
600,000 - 700,000 บาท	25	6.3
มากกว่า 700,000 บาท ขึ้นไป	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

ราคารถยนต์มือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเลือกราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 เลือกราคา 100,001 - 200,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เลือกราคา 200,001 - 300,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 เลือกราคา 300,001 - 400,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 เลือกราคา 400,001 - 500,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เลือกราคา 500,001 - 600,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เลือกราคา 600,000 - 700,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และเลือกราคามากกว่า 700,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของอายุของรถยนต์มือสอง

พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง	จำนวน	ร้อยละ
<b>- อายุของรถยนต์มือสอง</b>		
น้อยกว่า 1 ปี	12	3.0
1 ปี	41	10.3
2 ปี	145	36.3
3 ปี	78	19.5
4 ปี	76	19.0
มากกว่า 4 ปี	48	12.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

อายุของรถยนต์มือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเลือกอายุรถยนต์มือสอง น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เลือกอายุ 1 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 เลือกอายุ 2 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 เลือกอายุ 3 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เลือกอายุ 4 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเลือกอายุมากกว่า 4 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง	จำนวน	ร้อยละ
<b>- ขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง</b>		
ไม่เกิน 1500 ซีซี	44	11.0
1500 - 2000 ซีซี	231	57.8
2001 - 2500 ซีซี	98	24.5
2500 ซีซี ขึ้นไป	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

ขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเลือกขนาดซีซี ไม่เกิน 1500 ซีซี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เลือกขนาด 1500 - 2000 ซีซี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 เลือกขนาด 2001 - 2500 ซีซี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และเลือกขนาด 2500 ซีซี ขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง	จำนวน	ร้อยละ
<b>- ยี่ห้อของรถยนต์มือสอง</b>		
ฮอนด้า	107	26.8
โตโยต้า	161	40.3
มิตซูบิชิ	1	0.3
นิสสัน	20	5.0
ฮุนได	5	1.3
อีซูซุ	27	6.8
BMW	26	6.5
มาสด้า	20	5.0
เบนซ์	9	2.3
ฟอร์ด	7	1.8
อื่นๆ	17	4.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

ยี่ห้อของรถยนต์มือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเลือกยี่ห้อ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 เลือกโตโยต้า จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 เลือกมิตซูบิชิ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 เลือกนิสสัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เลือกฮุนได จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 เลือกอิชูซู จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 เลือก BMW จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เลือกมาสด้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เลือกเบนซ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 เลือกฟอร์ด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และเลือกยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของวิธีการชำระเงิน

พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง	จำนวน	ร้อยละ
<b>- วิธีการชำระเงิน</b>		
เงินสด	115	28.7
เช่าซื้อ	176	44.0
เงินกู้	109	27.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

วิธีการชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเลือกวิธีการชำระเงินสด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 เลือกวิธีเช่าซื้อ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และเลือกวิธีเงินกู้ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง	จำนวน	ร้อยละ
<b>- วัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง</b>		
เพื่อใช้ในการเดินทางประจำวัน	318	79.5
เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ/กิจการ	58	14.5
เพื่อใช้แสดงฐานะ/ได้รับการยอมรับจากสังคม	5	1.3
อื่นๆ	19	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

วัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมซื้อเพื่อใช้ในการเดินทางประจำวัน จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ซื้อเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ/กิจการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ซื้อเพื่อใช้แสดงฐานะ/ได้รับการยอมรับจากสังคม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 3. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

แบบสอบถามของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อความทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ตรายี่ห้อและรุ่นของรถยนต์	4.36	0.60	มากที่สุด	3
2. ขนาดเครื่องยนต์	4.28	0.62	มากที่สุด	6
3. ลักษณะสภาพรถยนต์ทั้งภายในและภายนอก	4.55	0.65	มากที่สุด	2
4. อัตราการใช้เชื้อเพลิง	4.33	0.59	มากที่สุด	5
5. ระยะทางการใช้รถยนต์ไม่มากโดยดูจากเลขไมล์	4.35	0.60	มากที่สุด	4
6. กลไกขับเคลื่อนของรถมีความสมบูรณ์	4.56	0.57	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.41</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนของรถมีความสมบูรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ ลักษณะสภาพรถยนต์ทั้งภายในและภายนอก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และตรายี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

#### 4. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

แบบสอบถามของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีข้อความทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.58	0.55	มากที่สุด	1
2. การตั้งราคาใกล้เคียงกับผู้ขายรายอื่นๆ	4.35	0.61	มากที่สุด	3
3. ราคาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อรถยนต์เก่าให้ราคาสูง	4.19	0.76	มาก	5
4. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	4.23	0.85	มากที่สุด	4
5. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา มีความเหมาะสม	4.40	0.57	มากที่สุด	2
รวม	4.35	0.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และการตั้งราคาใกล้เคียงกับผู้ขายรายอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

#### 5. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แบบสอบถามของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อความทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 4.11



ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. สถานที่แสดงรถยนต์มือสอง มีทำเลที่ติดต่อสะดวก	4.27	0.55	มากที่สุด	3
2. การตกแต่งสถานที่มีความสะอาด ทันสมัย	4.24	0.56	มากที่สุด	5
3. สถานที่มีพื้นที่กว้างขวาง จอดรถสะดวก	4.26	0.61	มากที่สุด	4
4. มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน	4.28	0.56	มากที่สุด	2
5. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก	4.44	0.54	มากที่สุด	1
6. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.14	0.68	มาก	6
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.48</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และสถานที่แสดงรถยนต์มือสอง มีทำเลที่ติดต่อสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

#### 6. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

แบบสอบถามของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีข้อความทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. มีการให้ทดลองขับก่อนตัดสินใจซื้อ	4.60	0.59	มากที่สุด	1
2. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า	4.45	0.63	มากที่สุด	3
3. มีบริการรับแลกเปลี่ยนรถยนต์	4.34	0.72	มากที่สุด	6
4. มีการจัดโปรโมชั่น เช่น แคมเปญกันภัย ลดดอกเบี้ย	4.43	0.64	มากที่สุด	4

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับ
5. มีบริการหลังการขาย เช่น การเช็คสภาพรถ การโอนย้ายกรรมสิทธิ์	4.59	0.55	มากที่สุด	2
6. มีบริการจัดไฟแนนซ์	4.42	0.63	มากที่สุด	5
<b>รวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ มีการให้ทดลองขับก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา คือ มีบริการหลังการขาย เช่น การเช็คสภาพรถ การโอนย้ายกรรมสิทธิ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานของงานวิจัย

#### 7. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาถึงพฤติกรรม购车者มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี

- สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง
- สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง
- สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง
- สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง
- สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง
- สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี

- สมมติฐานที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง
- สมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง
- สมมติฐานที่ 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง
- สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

**ผลการทดสอบสมมติฐาน จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ**

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

Path	<sup>a</sup> $\chi^2$	<sup>b</sup> df	<sup>c</sup> Sig.
เพศ → ประเภทรถยนต์มือสอง	43.052	3	0.000
เพศ → ราคารถยนต์มือสอง	50.345	7	0.000
เพศ → อายุของรถยนต์มือสอง	44.952	5	0.000
เพศ → ขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง	9.741	3	0.021
เพศ → ยี่ห้อของรถยนต์มือสอง	90.142	10	0.000
เพศ → วิธีการชำระเงิน	3.539	2	0.170
เพศ → วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง	22.188	3	0.000

<sup>a</sup> Pearson Chi-Square, <sup>b</sup> Degree of Freedom, <sup>c</sup> Significant Level =  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.13 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ได้ดังนี้

### สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

**Crosstab**

			ประเภทรถยนต์				Total
			รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง	รถยนต์เกิน 7 ที่นั่ง (รถตู้)	รถยนต์มิกซ์	รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ (รถบรรทุก)	
เพศ	ชาย	Count	166	0	36	5	207
		% within เพศ	80.2%	0.0%	17.4%	2.4%	
	หญิง	Count	180	10	3	0	193
		% within เพศ	93.3%	5.2%	1.6%	0.0%	
Total		Count	346	10	39	5	400
		% within เพศ	86.5%	2.5%	9.8%	1.3%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.052 <sup>a</sup>	3	.000
Likelihood Ratio	53.784	3	.000
Linear-by-Linear Association	24.590	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.41.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 43.052 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

Crosstab

			ราคารถยนต์							Total	
			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	200,001 - 300,000 บาท	300,001 - 400,000 บาท	400,001 - 500,000 บาท	500,001 - 600,000 บาท	600,001 - 700,000 บาท		มากกว่า 700,000 บาทขึ้นไป
เพศ	ชาย	Count	13	13	67	32	37	37	8	0	207
		% within เพศ	6.3%	6.3%	32.4%	15.5%	17.9%	17.9%	3.9%	0.0%	100.0%
	หญิง	Count	4	19	88	41	15	5	17	4	193
		% within เพศ	2.1%	9.8%	45.6%	21.2%	7.8%	2.6%	8.8%	2.1%	100.0%
Total		Count	17	32	155	73	52	42	25	4	400
		% within เพศ	4.3%	8.0%	38.8%	18.3%	13.0%	10.5%	6.3%	1.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.345 <sup>a</sup>	7	.000
Likelihood Ratio	55.654	7	.000
Linear-by-Linear Association	2.709	1	.100
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.93.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 50.345 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

Crosstab

			อายุรถยนต์						Total
			น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	มากกว่า 4 ปี	
เพศ	ชาย	Count	12	18	72	51	20	34	207
		% within เพศ	5.8%	8.7%	34.8%	24.6%	9.7%	16.4%	100.0%
	หญิง	Count	0	23	73	27	56	14	193
		% within เพศ	0.0%	11.9%	37.8%	14.0%	29.0%	7.3%	100.0%
Total		Count	12	41	145	78	76	48	400
		% within เพศ	3.0%	10.3%	36.3%	19.5%	19.0%	12.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.952 <sup>a</sup>	5	.000
Likelihood Ratio	50.618	5	.000
Linear-by-Linear Association	.477	1	.490
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.79.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 44.952 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง



### สมมติฐานที่ 1.1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

**Crosstab**

			ขนาดซีซี				Total
			ไม่เกิน 1500 ซีซี	1500 - 2000 ซีซี	2001 - 2500 ซีซี	2500 ซีซี ขึ้นไป	
เพศ	ชาย	Count	21	107	61	18	207
		% within เพศ	10.1%	51.7%	29.5%	8.7%	100.0%
	หญิง	Count	23	124	37	9	193
		% within เพศ	11.9%	64.2%	19.2%	4.7%	100.0%
Total		Count	44	231	98	27	400
		% within เพศ	11.0%	57.8%	24.5%	6.8%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.741 <sup>a</sup>	3	.021
Likelihood Ratio	9.849	3	.020
Linear-by-Linear Association	7.316	1	.007
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.03.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 9.741 และค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

**Crosstab**

			ยี่ห้อรถยนต์											Total
			ฮอนด้า	โตโยต้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน	ฮundai	อู่ซู	BMW	มาสด้า	เบนซ์	ฟอร์ด	อื่นๆ	
เพศ	ชาย	Count	32	85	1	20	0	24	17	7	0	4	17	207
		% within เพศ	15.5%	41.1%	0.5%	9.7%	0.0%	11.6%	8.2%	3.4%	0.0%	1.9%	8.2%	100.0%
	หญิง	Count	75	76	0	0	5	3	9	13	9	3	0	193
		% within เพศ	38.9%	39.4%	0.0%	0.0%	2.6%	1.6%	4.7%	6.7%	4.7%	1.6%	0.0%	100.0%
Total		Count	107	161	1	20	5	27	26	20	9	7	17	400
		% within เพศ	26.8%	40.3%	0.3%	5.0%	1.3%	6.8%	6.5%	5.0%	2.3%	1.8%	4.3%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	90.142 <sup>a</sup>	10	.000
Likelihood Ratio	112.945	10	.000
Linear-by-Linear Association	15.891	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 8 cells (36.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 90.142 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

**Crosstab**

			การชำระเงิน			Total
			เงินสด	เช็ค	เงินกู	
เพศ	ชาย	Count	57	100	50	207
		% within เพศ	27.5%	48.3%	24.2%	100.0%
	หญิง	Count	58	76	59	193
		% within เพศ	30.1%	39.4%	30.6%	100.0%
Total		Count	115	176	109	400
		% within เพศ	28.7%	44.0%	27.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.539 <sup>a</sup>	2	.170
Likelihood Ratio	3.546	2	.170
Linear-by-Linear Association	.271	1	.603
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 52.59.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 3.539 และค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  สรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

### สมมติฐานที่ 1.1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือ

สอง

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

Crosstab

			วัตถุประสงค์				Total
			เพื่อใช้ในการเดินทางประจำแ	เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ/กิจการ	เพื่อใช้แสดงฐานะ/ได้การยอมรับจากสังคม	อื่นๆ	
เพศ	ชาย	Count	152	45	4	6	207
		% within เพศ	73.4%	21.7%	1.9%	2.9%	100.0%
	หญิง	Count	166	13	1	13	193
		% within เพศ	86.0%	6.7%	0.5%	6.7%	100.0%
Total		Count	318	58	5	19	400
		% within เพศ	79.5%	14.5%	1.3%	4.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.188 <sup>a</sup>	3	.000
Likelihood Ratio	23.377	3	.000
Linear-by-Linear Association	.758	1	.384
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.41.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 22.188 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

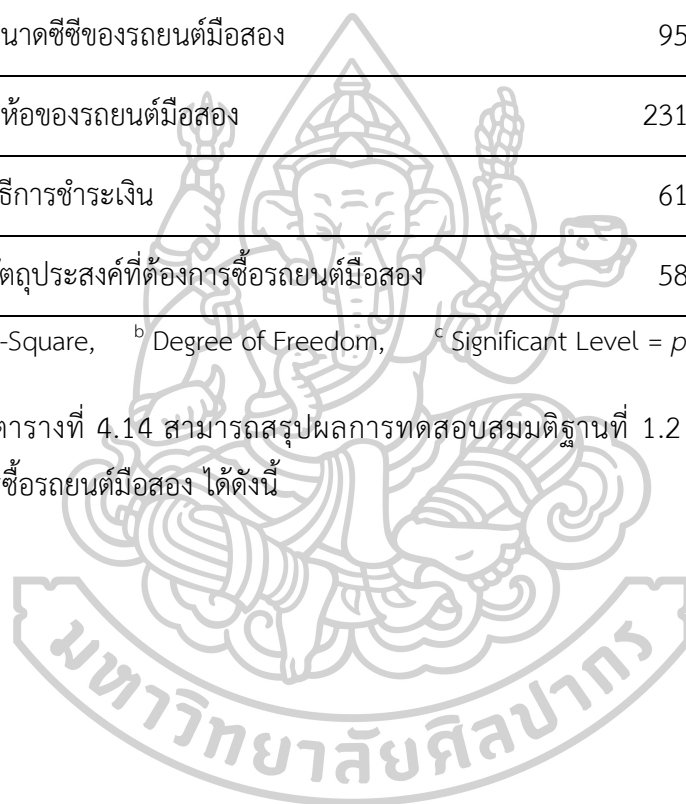
### สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

Path	<sup>a</sup> $\chi^2$	<sup>b</sup> df	<sup>c</sup> Sig.
อายุ → ประเภทรถยนต์มือสอง	89.176	15	0.000
อายุ → ราคาของรถยนต์มือสอง	201.237	35	0.000
อายุ → อายุของรถยนต์มือสอง	119.324	25	0.000
อายุ → ขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง	95.349	15	0.000
อายุ → ยี่ห้อของรถยนต์มือสอง	231.950	50	0.000
อายุ → วิธีการชำระเงิน	61.781	10	0.000
อายุ → วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง	58.052	15	0.000

<sup>a</sup> Pearson Chi-Square, <sup>b</sup> Degree of Freedom, <sup>c</sup> Significant Level =  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.14 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ได้ดังนี้



### สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

Crosstab

		ประเภทรถยนต์				Total	
		รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง	รถยนต์เกิน 7 ที่นั่ง (รถตู้)	รถยนต์ปิกอัพ	รถยนต์เพื่อการใช้งานน้อยชิ้น (รถบรรทุก)		
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	Count	33	0	6	0	39
		% within อายุ	84.6%	0.0%	15.4%	0.0%	100.0%
26 - 30 ปี	Count	199	10	20	5	234	
	% within อายุ	85.0%	4.3%	8.5%	2.1%	100.0%	
31 - 35 ปี	Count	48	0	0	0	48	
	% within อายุ	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
36 - 40 ปี	Count	47	0	0	0	47	
	% within อายุ	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
41 - 45 ปี	Count	11	0	0	0	11	
	% within อายุ	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
อายุ 45 ปีขึ้นไป	Count	8	0	13	0	21	
	% within อายุ	38.1%	0.0%	61.9%	0.0%	100.0%	
Total	Count	346	10	39	5	400	
	% within อายุ	86.5%	2.5%	9.8%	1.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	89.176 <sup>a</sup>	15	.000
Likelihood Ratio	73.755	15	.000
Linear-by-Linear Association	4.589	1	.032
N of Valid Cases	400		

a. 16 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 89.176 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง



### สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

**Crosstab**

			ราคารถยนต์							Total	
			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	200,001 - 300,000 บาท	300,001 - 400,000 บาท	400,001 - 500,000 บาท	500,001 - 600,000 บาท	600,000 - 700,000 บาท		มากกว่า 700,000 บาทขึ้นไป
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	Count	9	4	15	7	4	0	0	0	39
		% within อายุ	23.1%	10.3%	38.5%	17.9%	10.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	26 - 30 ปี	Count	2	14	67	53	43	42	9	4	234
		% within อายุ	0.9%	6.0%	28.6%	22.6%	18.4%	17.9%	3.8%	1.7%	100.0%
	31 - 35 ปี	Count	0	10	30	3	5	0	0	0	48
		% within อายุ	0.0%	20.8%	62.5%	6.3%	10.4%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	36 - 40 ปี	Count	6	0	27	6	0	0	8	0	47
		% within อายุ	12.8%	0.0%	57.4%	12.8%	0.0%	0.0%	17.0%	0.0%	100.0%
	41 - 45 ปี	Count	0	0	7	4	0	0	0	0	11
		% within อายุ	0.0%	0.0%	63.6%	36.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	อายุ 45 ปีขึ้นไป	Count	0	4	9	0	0	0	8	0	21
		% within อายุ	0.0%	19.0%	42.9%	0.0%	0.0%	0.0%	38.1%	0.0%	100.0%
Total		Count	17	32	155	73	52	42	25	4	400
		% within อายุ	4.3%	8.0%	38.8%	18.3%	13.0%	10.5%	6.3%	1.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	201.237 <sup>a</sup>	35	.000
Likelihood Ratio	203.749	35	.000
Linear-by-Linear Association	.077	1	.781
N of Valid Cases	400		

a. 30 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 201.237 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

Crosstab

			อายุรถยนต์						Total
			น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	มากกว่า 4 ปี	
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	Count	5	5	22	3	4	0	39
		% within อายุ	12.8%	12.8%	56.4%	7.7%	10.3%	0.0%	100.0%
	26 - 30 ปี	Count	7	28	91	40	42	26	234
		% within อายุ	3.0%	12.0%	38.9%	17.1%	17.9%	11.1%	100.0%
	31 - 35 ปี	Count	0	0	17	17	8	6	48
		% within อายุ	0.0%	0.0%	35.4%	35.4%	16.7%	12.5%	100.0%
	36 - 40 ปี	Count	0	4	8	6	13	16	47
		% within อายุ	0.0%	8.5%	17.0%	12.8%	27.7%	34.0%	100.0%
	41 - 45 ปี	Count	0	4	7	0	0	0	11
		% within อายุ	0.0%	36.4%	63.6%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	อายุ 45 ปีขึ้นไป	Count	0	0	0	12	9	0	21
		% within อายุ	0.0%	0.0%	0.0%	57.1%	42.9%	0.0%	100.0%
Total		Count	12	41	145	78	76	48	400
		% within อายุ	3.0%	10.3%	36.3%	19.5%	19.0%	12.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	119.324 <sup>a</sup>	25	.000
Likelihood Ratio	128.614	25	.000
Linear-by-Linear Association	21.455	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 18 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 119.324 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

**Crosstab**

			ขนาดซีซี				Total
			ไม่เกิน 1500 ซีซี	1500 - 2000 ซีซี	2001 - 2500 ซีซี	2500 ซีซี ขึ้นไป	
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	Count	1	23	10	5	39
		% within อายุ	2.6%	59.0%	25.6%	12.8%	100.0%
	26 - 30 ปี	Count	35	131	54	14	234
		% within อายุ	15.0%	56.0%	23.1%	6.0%	100.0%
	31 - 35 ปี	Count	8	32	8	0	48
		% within อายุ	16.7%	66.7%	16.7%	0.0%	100.0%
	36 - 40 ปี	Count	0	37	10	0	47
		% within อายุ	0.0%	78.7%	21.3%	0.0%	100.0%
	41 - 45 ปี	Count	0	0	11	0	11
		% within อายุ	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	อายุ 45 ปีขึ้นไป	Count	0	8	5	8	21
		% within อายุ	0.0%	38.1%	23.8%	38.1%	100.0%
Total		Count	44	231	98	27	400
		% within อายุ	11.0%	57.8%	24.5%	6.8%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	95.349 <sup>a</sup>	15	.000
Likelihood Ratio	90.374	15	.000
Linear-by-Linear Association	10.534	1	.001
N of Valid Cases	400		

a. 9 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .74.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 95.349 และค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

Crosstab

อายุ	ยี่ห้อ	Count	ยี่ห้อรถยนต์										Total
			ฮอนด้า	โตโยต้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน	ฮุนได	ฮิอุซุ	BMW	มาสด้า	เมเนจ	ฟอร์ด	
ต่ำกว่า 25 ปี	Count	20	4	0	2	0	2	9	2	0	0	0	39
	% within อายุ	51.3%	10.3%	0.0%	5.1%	0.0%	5.1%	23.1%	5.1%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
26 - 30 ปี	Count	64	76	1	18	3	17	14	18	9	3	11	234
	% within อายุ	27.4%	32.5%	0.4%	7.7%	1.3%	7.3%	6.0%	7.7%	3.8%	1.3%	4.7%	100.0%
31 - 35 ปี	Count	11	26	0	0	2	0	3	0	0	0	6	48
	% within อายุ	22.9%	54.2%	0.0%	0.0%	4.2%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	100.0%
36 - 40 ปี	Count	12	35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	47
	% within อายุ	25.5%	74.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
41 - 45 ปี	Count	0	7	0	0	0	0	0	0	0	4	0	11
	% within อายุ	0.0%	63.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	36.4%	0.0%	100.0%
อายุ 45 ปีขึ้นไป	Count	0	13	0	0	0	8	0	0	0	0	0	21
	% within อายุ	0.0%	61.9%	0.0%	0.0%	0.0%	38.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	Count	107	161	1	20	5	27	26	20	9	7	17	400
	% within อายุ	26.8%	40.3%	0.3%	5.0%	1.3%	6.8%	6.5%	5.0%	2.3%	1.8%	4.3%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	231.950 <sup>a</sup>	50	.000
Likelihood Ratio	190.740	50	.000
Linear-by-Linear Association	2.094	1	.148
N of Valid Cases	400		

a. 50 cells (75.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 231.950 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

**Crosstab**

			การชำระเงิน			Total
			เงินสด	เชาซื้อ	เงินกู	
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	Count	5	18	16	39
		% within อายุ	12.8%	46.2%	41.0%	100.0%
	26 - 30 ปี	Count	79	103	52	234
		% within อายุ	33.8%	44.0%	22.2%	100.0%
	31 - 35 ปี	Count	14	30	4	48
		% within อายุ	29.2%	62.5%	8.3%	100.0%
	36 - 40 ปี	Count	12	10	25	47
		% within อายุ	25.5%	21.3%	53.2%	100.0%
	41 - 45 ปี	Count	0	11	0	11
		% within อายุ	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	อายุ 45 ปีขึ้นไป	Count	5	4	12	21
		% within อายุ	23.8%	19.0%	57.1%	100.0%
Total		Count	115	176	109	400
		% within อายุ	28.7%	44.0%	27.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	61.781 <sup>a</sup>	10	.000
Likelihood Ratio	66.284	10	.000
Linear-by-Linear Association	3.987	1	.046
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.00.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 61.781 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

### สมมติฐานที่ 1.2.7 อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือ

สอง

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

Crosstab

			วัตถุประสงค์				Total
			เพื่อใช้ในการเดินทางประจำวัน	เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ/กิจการ	เพื่อใช้แสดงฐานะและ/หรือการยอมรับจากสังคม	อื่นๆ	
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	Count	35	4	0	0	39
		% within อายุ	89.7%	10.3%	0.0%	0.0%	100.0%
	26 - 30 ปี	Count	178	43	5	8	234
		% within อายุ	76.1%	18.4%	2.1%	3.4%	100.0%
	31 - 35 ปี	Count	37	0	0	11	48
		% within อายุ	77.1%	0.0%	0.0%	22.9%	100.0%
	36 - 40 ปี	Count	41	6	0	0	47
		% within อายุ	87.2%	12.8%	0.0%	0.0%	100.0%
	41 - 45 ปี	Count	11	0	0	0	11
		% within อายุ	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	อายุ 45 ปีขึ้นไป	Count	16	5	0	0	21
		% within อายุ	76.2%	23.8%	0.0%	0.0%	100.0%
Total		Count	318	58	5	19	400
		% within อายุ	79.5%	14.5%	1.3%	4.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	58.052 <sup>a</sup>	15	.000
Likelihood Ratio	57.546	15	.000
Linear-by-Linear Association	.194	1	.660
N of Valid Cases	400		

a. 13 cells (54.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 58.052 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง



### สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

Path	<sup>a</sup> $\chi^2$	<sup>b</sup> df	<sup>c</sup> Sig.
ระดับการศึกษา → ประเภทรถยนต์มือสอง	8.254	6	0.220
ระดับการศึกษา → ราคารถยนต์มือสอง	89.049	14	0.000
ระดับการศึกษา → อายุของรถยนต์มือสอง	117.141	10	0.000
ระดับการศึกษา → ขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง	9.324	6	0.156
ระดับการศึกษา → ยี่ห้อของรถยนต์มือสอง	64.767	20	0.000
ระดับการศึกษา → วิธีการชำระเงิน	25.717	4	0.000
ระดับการศึกษา → วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง	16.230	6	0.013

<sup>a</sup> Pearson Chi-Square, <sup>b</sup> Degree of Freedom, <sup>c</sup> Significant Level =  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.15 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ได้ดังนี้



### สมมติฐานที่ 1.3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

**Crosstab**

		ประเภทรถยนต์				Total	
		รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง	รถยนต์เกิน 7 ที่นั่ง (รถตู้)	รถยนต์ปิกอัพ	รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ (รถบรรทุก)		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	36	0	0	0	36
		% within ระดับการศึกษา	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	ปริญญาตรี	Count	276	8	36	5	325
		% within ระดับการศึกษา	84.9%	2.5%	11.1%	1.5%	100.0%
	ปริญญาโท	Count	34	2	3	0	39
		% within ระดับการศึกษา	87.2%	5.1%	7.7%	0.0%	100.0%
Total	Count	346	10	39	5	400	
	% within ระดับการศึกษา	86.5%	2.5%	9.8%	1.3%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.254 <sup>a</sup>	6	.220
Likelihood Ratio	13.285	6	.039
Linear-by-Linear Association	1.507	1	.220
N of Valid Cases	400		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 8.254 และค่า Sig. เท่ากับ 0.220 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

**Crosstab**

			ราคารถยนต์							Total	
			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	200,001 - 300,000 บาท	300,001 - 400,000 บาท	400,001 - 500,000 บาท	500,001 - 600,000 บาท	600,001 - 700,000 บาท		มากกว่า 700,000 บาทขึ้นไป
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	8	7	14	5	0	0	2	0	36
		% within ระดับการศึกษา	22.2%	19.4%	38.9%	13.9%	0.0%	0.0%	5.6%	0.0%	100.0%
	ปริญญาตรี	Count	7	18	129	52	52	42	23	2	325
		% within ระดับการศึกษา	2.2%	5.5%	39.7%	16.0%	16.0%	12.9%	7.1%	0.6%	100.0%
	ปริญญาโท	Count	2	7	12	16	0	0	0	2	39
		% within ระดับการศึกษา	5.1%	17.9%	30.8%	41.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.1%	100.0%
Total		Count	17	32	155	73	52	42	25	4	400
		% within ระดับการศึกษา	4.3%	8.0%	38.8%	18.3%	13.0%	10.5%	6.3%	1.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	89.049 <sup>a</sup>	14	.000
Likelihood Ratio	87.360	14	.000
Linear-by-Linear Association	2.820	1	.093
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 89.049 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

Crosstab

			อายุรถยนต์						Total
			น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	มากกว่า 4 ปี	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	2	0	3	6	4	21	36
		% within ระดับการศึกษา	5.6%	0.0%	8.3%	16.7%	11.1%	58.3%	100.0%
	ปริญญาตรี	Count	8	31	140	57	64	25	325
		% within ระดับการศึกษา	2.5%	9.5%	43.1%	17.5%	19.7%	7.7%	100.0%
	ปริญญาโท	Count	2	10	2	15	8	2	39
		% within ระดับการศึกษา	5.1%	25.6%	5.1%	38.5%	20.5%	5.1%	100.0%
Total	Count	12	41	145	78	76	48	400	
	% within ระดับการศึกษา	3.0%	10.3%	36.3%	19.5%	19.0%	12.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	117.141 <sup>a</sup>	10	.000
Likelihood Ratio	95.692	10	.000
Linear-by-Linear Association	21.927	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.08.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 117.141 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือ

สอง

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

Crosstab

			ขนาดซีซี				Total
			ไม่เกิน 1500 ซีซี	1500 - 2000 ซีซี	2001 - 2500 ซีซี	2500 ซีซี ขึ้นไป	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	1	25	10	0	36
		% within ระดับการศึกษา	2.8%	69.4%	27.8%	0.0%	100.0%
	ปริญญาตรี	Count	38	180	83	24	325
		% within ระดับการศึกษา	11.7%	55.4%	25.5%	7.4%	100.0%
	ปริญญาโท	Count	5	26	5	3	39
		% within ระดับการศึกษา	12.8%	66.7%	12.8%	7.7%	100.0%
Total	Count	44	231	98	27	400	
	% within ระดับการศึกษา	11.0%	57.8%	24.5%	6.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.324 <sup>a</sup>	6	.156
Likelihood Ratio	13.072	6	.042
Linear-by-Linear Association	.350	1	.554
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.43.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 9.324 และค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.3.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

			ยี่ห้อรถยนต์										Total	
			ฮอนด้า	โตโยตา	มิตซูบิชิ	นิสสัน	ฮุนได	ฮิอุซุ	BMW	มาสด้า	เบนซ์	ฟอร์ด		อีนัว
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	3	29	0	0	0	0	0	4	0	0	0	36
		% within ระดับการศึกษา	8.3%	80.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	ปริญญาตรี	Count	95	117	1	20	3	19	24	16	6	7	17	325
		% within ระดับการศึกษา	29.2%	36.0%	0.3%	6.2%	0.9%	5.8%	7.4%	4.9%	1.8%	2.2%	5.2%	100.0%
	ปริญญาโท	Count	9	15	0	0	2	8	2	0	3	0	0	39
		% within ระดับการศึกษา	23.1%	38.5%	0.0%	0.0%	5.1%	20.5%	5.1%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	100.0%
Total		Count	107	161	1	20	5	27	26	20	9	7	17	400
		% within ระดับการศึกษา	26.8%	40.3%	0.3%	5.0%	1.3%	6.8%	6.5%	5.0%	2.3%	1.8%	4.3%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	64.767 <sup>a</sup>	20	.000
Likelihood Ratio	70.867	20	.000
Linear-by-Linear Association	1.846	1	.174
N of Valid Cases	400		

a. 20 cells (60.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 64.767 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง



### สมมติฐานที่ 1.3.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

Crosstab

			การชำระเงิน			Total
			เงินสด	เชก/ข้อ	เงินกู้	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	13	19	4	36
		% within ระดับการศึกษา	36.1%	52.8%	11.1%	100.0%
	ปริญญาตรี	Count	79	147	99	325
		% within ระดับการศึกษา	24.3%	45.2%	30.5%	100.0%
	ปริญญาโท	Count	23	10	6	39
		% within ระดับการศึกษา	59.0%	25.6%	15.4%	100.0%
Total	Count	115	176	109	400	
	% within ระดับการศึกษา	28.7%	44.0%	27.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.717 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	24.702	4	.000
Linear-by-Linear Association	1.504	1	.220
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.81.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 25.717 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 1.3.7 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ  
รถยนต์มือสอง

- $H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ  
รถยนต์มือสอง
- $H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ  
รถยนต์มือสอง

Crosstab

			วัตถุประสงค์				Total
			เพื่อใช้ในการ เดินทางประจำ วัน	เพื่อใช้ในการ ดำเนินธุรกิจ/ กิจการ	เพื่อใช้แสดง ฐานะและ/หรือ รับการยอมรับ จากสังคม	อื่นๆ	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	25	11	0	0	36
		% within ระดับการศึกษา	69.4%	30.6%	0.0%	0.0%	100.0%
	ปริญญาตรี	Count	264	38	4	19	325
		% within ระดับการศึกษา	81.2%	11.7%	1.2%	5.8%	100.0%
	ปริญญาโท	Count	29	9	1	0	39
		% within ระดับการศึกษา	74.4%	23.1%	2.6%	0.0%	100.0%
Total	Count	318	58	5	19	400	
	% within ระดับการศึกษา	79.5%	14.5%	1.3%	4.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.230 <sup>a</sup>	6	.013
Likelihood Ratio	18.342	6	.005
Linear-by-Linear Association	.022	1	.881
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ  
วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ  
16.230 และค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ระดับ  
การศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

Path	<sup>a</sup> $\chi^2$	<sup>b</sup> df	<sup>c</sup> Sig.
สถานภาพ → ประเภทรถยนต์มือสอง	82.240	6	0.000
สถานภาพ → ราคารถยนต์มือสอง	233.241	14	0.000
สถานภาพ → อายุของรถยนต์มือสอง	42.647	10	0.000
สถานภาพ → ขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง	14.199	6	0.027
สถานภาพ → ยี่ห้อของรถยนต์มือสอง	37.550	20	0.010
สถานภาพ → วิธีการชำระเงิน	8.502	4	0.075
สถานภาพ → วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง	11.024	6	0.088

<sup>a</sup> Pearson Chi-Square, <sup>b</sup> Degree of Freedom, <sup>c</sup> Significant Level =  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.16 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ได้ดังนี้



### สมมติฐานที่ 1.4.1 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

**Crosstab**

			ประเภทรถยนต์				Total
			รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง	รถยนต์เกิน 7 ที่นั่ง (รถตู้)	รถยนต์ปิกอัพ	รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ (รถบรรทุก)	
สถานภาพ	โสด	Count	268	6	26	5	305
		% within สถานภาพ	87.9%	2.0%	8.5%	1.6%	100.0%
	สมรส	Count	78	2	13	0	93
		% within สถานภาพ	83.9%	2.2%	14.0%	0.0%	100.0%
	หย่าร้าง	Count	0	2	0	0	2
		% within สถานภาพ	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	Count	346	10	39	5	400	
	% within สถานภาพ	86.5%	2.5%	9.8%	1.3%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	82.240 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	19.972	6	.003
Linear-by-Linear Association	1.377	1	.241
N of Valid Cases	400		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 82.240 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.4.2 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

$H_0$  : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

$H_1$  : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

Crosstab

			ราคารถยนต์							Total	
			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	200,001 - 300,000 บาท	300,001 - 400,000 บาท	400,001 - 500,000 บาท	500,001 - 600,000 บาท	600,000 - 700,000 บาท		มากกว่า 700,000 บาทขึ้นไป
สถานภาพ	วีสด	Count	17	22	109	51	47	42	15	2	305
		% within สถานภาพ	5.6%	7.2%	35.7%	16.7%	15.4%	13.8%	4.9%	0.7%	100.0%
	สมรส	Count	0	10	46	22	5	0	10	0	93
		% within สถานภาพ	0.0%	10.8%	49.5%	23.7%	5.4%	0.0%	10.8%	0.0%	100.0%
	หย่าร้าง	Count	0	0	0	0	0	0	0	2	2
		% within สถานภาพ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	17	32	155	73	52	42	25	4	400
		% within สถานภาพ	4.3%	8.0%	38.8%	18.3%	13.0%	10.5%	6.3%	1.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	233.241 <sup>a</sup>	14	.000
Likelihood Ratio	68.211	14	.000
Linear-by-Linear Association	.114	1	.735
N of Valid Cases	400		

a. 11 cells (45.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสถานภาพมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 233.241 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.4.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

Crosstab

			อายุรถยนต์						Total
			น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	มากกว่า 4 ปี	
สถานภาพ	โสด	Count	12	37	127	47	50	32	305
		% within สถานภาพ	3.9%	12.1%	41.6%	15.4%	16.4%	10.5%	100.0%
	สมรส	Count	0	4	16	31	26	16	93
		% within สถานภาพ	0.0%	4.3%	17.2%	33.3%	28.0%	17.2%	100.0%
	หย่าร้าง	Count	0	0	2	0	0	0	2
		% within สถานภาพ	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	Count	12	41	145	78	76	48	400	
	% within สถานภาพ	3.0%	10.3%	36.3%	19.5%	19.0%	12.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.647 <sup>a</sup>	10	.000
Likelihood Ratio	46.818	10	.000
Linear-by-Linear Association	21.017	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 7 cells (38.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสถานภาพมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 42.647 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง



### สมมติฐานที่ 1.4.4 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

**Crosstab**

			ขนาดซีซี				Total
			ไม่เกิน 1500 ซีซี	1500 - 2000 ซีซี	2001 - 2500 ซีซี	2500 ซีซี ขึ้นไป	
สถานภาพ	โสด	Count	38	183	65	19	305
		% within สถานภาพ	12.5%	60.0%	21.3%	6.2%	100.0%
	สมรส	Count	6	48	31	8	93
		% within สถานภาพ	6.5%	51.6%	33.3%	8.6%	100.0%
	หย่าร้าง	Count	0	0	2	0	2
		% within สถานภาพ	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Total	Count	44	231	98	27	400	
	% within สถานภาพ	11.0%	57.8%	24.5%	6.8%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.199 <sup>a</sup>	6	.027
Likelihood Ratio	13.686	6	.033
Linear-by-Linear Association	8.251	1	.004
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสถานภาพมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 14.199 และค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.4.5 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

**Crosstab**

			ยี่ห้อรถยนต์											Total
			ฮอนด้า	โตโยต้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน	ฮุนได	ฮิอุซุ	BMW	มาสด้า	เบนซ์	ฟอร์ด	อีนัว	
สถานภาพ	วิสด	Count	96	107	1	13	5	19	23	18	9	3	11	305
		% within สถานภาพ	31.5%	35.1%	0.3%	4.3%	1.6%	6.2%	7.5%	5.9%	3.0%	1.0%	3.6%	100.0%
	สมรส	Count	11	52	0	7	0	8	3	2	0	4	6	93
		% within สถานภาพ	11.8%	55.9%	0.0%	7.5%	0.0%	8.6%	3.2%	2.2%	0.0%	4.3%	6.5%	100.0%
	หย่าร้าง	Count	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
		% within สถานภาพ	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total		Count	107	161	1	20	5	27	26	20	9	7	17	400
		% within สถานภาพ	26.8%	40.3%	0.3%	5.0%	1.3%	6.8%	6.5%	5.0%	2.3%	1.8%	4.3%	100.0%



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.550 <sup>a</sup>	20	.010
Likelihood Ratio	42.595	20	.002
Linear-by-Linear Association	.086	1	.770
N of Valid Cases	400		

a. 20 cells (60.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสถานภาพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 37.550 และค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.4.6 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

$H_0$  : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

$H_1$  : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

**Crosstab**

			การชำระเงิน			Total
			เงินสด	เช็ค	เงินกู	
สถานภาพ	โสด	Count	93	128	84	305
		% within สถานภาพ	30.5%	42.0%	27.5%	100.0%
	สมรส	Count	20	48	25	93
		% within สถานภาพ	21.5%	51.6%	26.9%	100.0%
	หย่าร้าง	Count	2	0	0	2
		% within สถานภาพ	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	Count	115	176	109	400	
	% within สถานภาพ	28.7%	44.0%	27.3%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.502 <sup>a</sup>	4	.075
Likelihood Ratio	8.628	4	.071
Linear-by-Linear Association	.139	1	.710
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .55.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสถานภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 8.502 และค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  สรุปได้ว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 1.4.7 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ  
รถยนต์มือสอง

$H_0$  : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์  
มือสอง

$H_1$  : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือ  
สอง

Crosstab

			วัตถุประสงค์				Total
			เพื่อใช้ในการ เดินทางประจำวัน	เพื่อใช้ในการ ดำเนินธุรกิจ/ก ิจการ	เพื่อใช้แสดงฐานะ/ เพื่อการยอมรับจากสังคม	อื่นๆ	
สถานภาพ	โสด	Count	234	53	5	13	305
		% within สถานภาพ	76.7%	17.4%	1.6%	4.3%	100.0%
	สมรส	Count	82	5	0	6	93
		% within สถานภาพ	88.2%	5.4%	0.0%	6.5%	100.0%
	หย่าร้าง	Count	2	0	0	0	2
		% within สถานภาพ	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total		Count	318	58	5	19	400
		% within สถานภาพ	79.5%	14.5%	1.3%	4.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.024 <sup>a</sup>	6	.088
Likelihood Ratio	14.081	6	.029
Linear-by-Linear Association	1.312	1	.252
N of Valid Cases	400		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสถานภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 11.024 และค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  สรุปได้ว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

**สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง**

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

Path	<sup>a</sup> $\chi^2$	<sup>b</sup> df	<sup>c</sup> Sig.
อาชีพ → ประเภทรถยนต์มือสอง	40.923	12	0.000
อาชีพ → ราคารถยนต์มือสอง	152.283	28	0.000
อาชีพ → อายุของรถยนต์มือสอง	144.904	20	0.000
อาชีพ → ขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง	66.194	12	0.000
อาชีพ → ยี่ห้อของรถยนต์มือสอง	183.412	40	0.000
อาชีพ → วิธีการชำระเงิน	47.361	8	0.000
อาชีพ → วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง	46.339	12	0.000

<sup>a</sup> Pearson Chi-Square, <sup>b</sup> Degree of Freedom, <sup>c</sup> Significant Level =  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.17 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ได้ดังนี้



### สมมติฐานที่ 1.5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

**Crosstab**

			ประเภทรถยนต์				Total
			รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง	รถยนต์เกิน 7 ที่นั่ง (รถตู้)	รถยนต์ปิกอัพ	รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ (รถบรรทุก)	
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	Count	74	2	10	0	86
		% within อาชีพ	86.0%	2.3%	11.6%	0.0%	100.0%
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	Count	207	6	18	0	231
		% within อาชีพ	89.6%	2.6%	7.8%	0.0%	100.0%
	นักเรียนนักศึกษา	Count	12	0	2	0	14
		% within อาชีพ	85.7%	0.0%	14.3%	0.0%	100.0%
	ธุรกิจส่วนตัว	Count	38	2	9	5	54
		% within อาชีพ	70.4%	3.7%	16.7%	9.3%	100.0%
	อื่นๆ	Count	15	0	0	0	15
		% within อาชีพ	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total		Count	346	10	39	5	400
		% within อาชีพ	86.5%	2.5%	9.8%	1.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.923 <sup>a</sup>	12	.000
Likelihood Ratio	30.693	12	.002
Linear-by-Linear Association	4.827	1	.028
N of Valid Cases	400		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 40.923 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

**Crosstab**

			ราคารถยนต์							Total	
			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	200,001 - 300,000 บาท	300,001 - 400,000 บาท	400,001 - 500,000 บาท	500,001 - 600,000 บาท	600,000 - 700,000 บาท		มากกว่า 700,000 บาทขึ้นไป
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	Count	2	14	35	21	0	12	0	2	86
		% within อาชีพ	2.3%	16.3%	40.7%	24.4%	0.0%	14.0%	0.0%	2.3%	100.0%
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	Count	6	7	91	43	38	25	21	0	231
		% within อาชีพ	2.6%	3.0%	39.4%	18.6%	16.5%	10.8%	9.1%	0.0%	100.0%
	นักเรียน/นักศึกษา	Count	3	2	7	2	0	0	0	0	14
		% within อาชีพ	21.4%	14.3%	50.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	ธุรกิจส่วนตัว	Count	6	0	22	4	14	5	1	2	54
		% within อาชีพ	11.1%	0.0%	40.7%	7.4%	25.9%	9.3%	1.9%	3.7%	100.0%
	อื่นๆ	Count	0	9	0	3	0	0	3	0	15
		% within อาชีพ	0.0%	60.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	100.0%
Total	Count		17	32	155	73	52	42	25	4	400
		% within อาชีพ	4.3%	8.0%	38.8%	18.3%	13.0%	10.5%	6.3%	1.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	152.283 <sup>a</sup>	28	.000
Likelihood Ratio	149.494	28	.000
Linear-by-Linear Association	.124	1	.724
N of Valid Cases	400		

a. 21 cells (52.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 152.283 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง



### สมมติฐานที่ 1.5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

Crosstab

			อายุรถยนต์						Total
			น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	มากกว่า 4 ปี	
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	Count	2	1	43	15	15	10	86
		% within อาชีพ	2.3%	1.2%	50.0%	17.4%	17.4%	11.6%	100.0%
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	Count	7	14	86	46	56	22	231
		% within อาชีพ	3.0%	6.1%	37.2%	19.9%	24.2%	9.5%	100.0%
	นักเริ่มฝึกศึกษา	Count	3	1	5	3	2	0	14
		% within อาชีพ	21.4%	7.1%	35.7%	21.4%	14.3%	0.0%	100.0%
	ธุรกิจส่วนตัว	Count	0	14	11	10	3	16	54
		% within อาชีพ	0.0%	25.9%	20.4%	18.5%	5.6%	29.6%	100.0%
	อื่นๆ	Count	0	11	0	4	0	0	15
		% within อาชีพ	0.0%	73.3%	0.0%	26.7%	0.0%	0.0%	100.0%
Total		Count	12	41	145	78	76	48	400
		% within อาชีพ	3.0%	10.3%	36.3%	19.5%	19.0%	12.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	144.904 <sup>a</sup>	20	.000
Likelihood Ratio	114.767	20	.000
Linear-by-Linear Association	3.966	1	.046
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 144.904 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.5.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

**Crosstab**

			ขนาดซีซี				Total
			ไม่เกิน 1500 ซีซี	1500 - 2000 ซีซี	2001 - 2500 ซีซี	2500 ซีซี ขึ้นไป	
อาชีพ	รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	Count	21	46	18	1	86
		% within อาชีพ	24.4%	53.5%	20.9%	1.2%	100.0%
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	Count	17	143	58	13	231
		% within อาชีพ	7.4%	61.9%	25.1%	5.6%	100.0%
	นักเรียน/นักศึกษา	Count	1	6	2	5	14
		% within อาชีพ	7.1%	42.9%	14.3%	35.7%	100.0%
	ธุรกิจส่วนตัว	Count	0	29	20	5	54
		% within อาชีพ	0.0%	53.7%	37.0%	9.3%	100.0%
	อื่นๆ	Count	5	7	0	3	15
		% within อาชีพ	33.3%	46.7%	0.0%	20.0%	100.0%
Total		Count	44	231	98	27	400
		% within อาชีพ	11.0%	57.8%	24.5%	6.8%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	66.194 <sup>a</sup>	12	.000
Likelihood Ratio	61.732	12	.000
Linear-by-Linear Association	11.735	1	.001
N of Valid Cases	400		

a. 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .95.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 66.194 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.5.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

**Crosstab**

			ยี่ห้อรถยนต์											Total
			ฮอนด้า	โตโยต้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน	ฮุนได	ฮิอุซุ	BMW	มาสด้า	เบนซ์	ฟอร์ด	อื่นๆ	
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	Count	17	40	1	7	2	4	2	0	1	0	12	86
		% within อาชีพ	19.8%	46.5%	1.2%	8.1%	2.3%	4.7%	2.3%	0.0%	1.2%	0.0%	14.0%	100.0%
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	Count	76	92	0	11	0	11	19	12	7	3	0	231
		% within อาชีพ	32.9%	39.8%	0.0%	4.8%	0.0%	4.8%	8.2%	5.2%	3.0%	1.3%	0.0%	100.0%
	นักเรียนนักศึกษา	Count	5	0	0	2	0	2	5	0	0	0	0	14
		% within อาชีพ	35.7%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	14.3%	35.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	ธุรกิจส่วนตัว	Count	9	25	0	0	0	5	0	5	1	4	5	54
		% within อาชีพ	16.7%	46.3%	0.0%	0.0%	0.0%	9.3%	0.0%	9.3%	1.9%	7.4%	9.3%	100.0%
	อื่นๆ	Count	0	4	0	0	3	5	0	3	0	0	0	15
		% within อาชีพ	0.0%	26.7%	0.0%	0.0%	20.0%	33.3%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total		Count	107	161	1	20	5	27	26	20	9	7	17	400
		% within อาชีพ	26.8%	40.3%	0.3%	5.0%	1.3%	6.8%	6.5%	5.0%	2.3%	1.8%	4.3%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	183.412 <sup>a</sup>	40	.000
Likelihood Ratio	158.287	40	.000
Linear-by-Linear Association	6.851	1	.009
N of Valid Cases	400		

a. 39 cells (70.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 183.412 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.5.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

**Crosstab**

			การชำระเงิน			Total
			เงินสด	เข่าข้อ	เงินกู้	
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	Count	35	46	5	86
		% within อาชีพ	40.7%	53.5%	5.8%	100.0%
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	Count	54	100	77	231
		% within อาชีพ	23.4%	43.3%	33.3%	100.0%
	นักเรียน/นักศึกษา	Count	0	6	8	14
		% within อาชีพ	0.0%	42.9%	57.1%	100.0%
	ธุรกิจส่วนตัว	Count	18	24	12	54
		% within อาชีพ	33.3%	44.4%	22.2%	100.0%
	อื่นๆ	Count	8	0	7	15
		% within อาชีพ	53.3%	0.0%	46.7%	100.0%
Total		Count	115	176	109	400
		% within อาชีพ	28.7%	44.0%	27.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.361 <sup>a</sup>	8	.000
Likelihood Ratio	62.141	8	.000
Linear-by-Linear Association	2.404	1	.121
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.82.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 47.361 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 1.5.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

Crosstab

			วัตถุประสงค์				Total
			เพื่อใช้ในการเดินทางประจำวัน	เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ/กิจการ	เพื่อใช้แสดงฐานะ/เพื่อการยอมรับจากสังคม	อื่นๆ	
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	Count	64	15	1	6	86
		% within อาชีพ	74.4%	17.4%	1.2%	7.0%	100.0%
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	Count	193	28	0	10	231
		% within อาชีพ	83.5%	12.1%	0.0%	4.3%	100.0%
	นักเรียน/นักศึกษา	Count	14	0	0	0	14
		% within อาชีพ	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	ธุรกิจส่วนตัว	Count	35	15	4	0	54
		% within อาชีพ	64.8%	27.8%	7.4%	0.0%	100.0%
	อื่นๆ	Count	12	0	0	3	15
		% within อาชีพ	80.0%	0.0%	0.0%	20.0%	100.0%
Total		Count	318	58	5	19	400
		% within อาชีพ	79.5%	14.5%	1.3%	4.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.339 <sup>a</sup>	12	.000
Likelihood Ratio	43.485	12	.000
Linear-by-Linear Association	.704	1	.401
N of Valid Cases	400		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 46.339 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

**สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง**

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

Path	<sup>a</sup> $\chi^2$	<sup>b</sup> df	<sup>c</sup> Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน → ประเภทรถยนต์มือสอง	89.266	12	0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน → ราคารถยนต์มือสอง	261.255	28	0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน → อายุของรถยนต์มือสอง	93.662	20	0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน → ขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง	102.044	12	0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน → ยี่ห้อของรถยนต์มือสอง	142.120	40	0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน → วิธีการชำระเงิน	61.713	8	0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน → วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง	162.517	12	0.000

<sup>a</sup> Pearson Chi-Square, <sup>b</sup> Degree of Freedom, <sup>c</sup> Significant Level =  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.18 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ได้ดังนี้



### สมมติฐานที่ 1.6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์

#### มือสอง

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

#### Crosstab

	ประเภทรถยนต์				Total	
	รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง	รถยนต์เกิน 7 ที่นั่ง (รถตู้)	รถยนต์ปิกอัพ	รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ (รถบรรทุก)		
รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท	Count	38	0	6	5	49
	% within รายได้	77.6%	0.0%	12.2%	10.2%	100.0%
15,001 - 30,000 บาท	Count	228	8	15	0	251
	% within รายได้	90.8%	3.2%	6.0%	0.0%	100.0%
30,001 - 45,000 บาท	Count	64	2	10	0	76
	% within รายได้	84.2%	2.6%	13.2%	0.0%	100.0%
45,001 - 60,000 บาท	Count	12	0	0	0	12
	% within รายได้	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
60,00 บาท ขึ้นไป	Count	4	0	8	0	12
	% within รายได้	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	100.0%
Total	Count	346	10	39	5	400
	% within รายได้	86.5%	2.5%	9.8%	1.3%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	89.266 <sup>a</sup>	12	.000
Likelihood Ratio	56.316	12	.000
Linear-by-Linear Association	3.501	1	.061
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 89.266 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง



### สมมติฐานที่ 1.6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

Crosstab

		ราคารถยนต์								Total
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	200,001 - 300,000 บาท	300,001 - 400,000 บาท	400,001 - 500,000 บาท	500,001 - 600,000 บาท	600,000 - 700,000 บาท	มากกว่า 700,000 บาทขึ้นไป	
รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท	Count	11	12	16	4	0	6	0	0	49
	% within รายได้	22.4%	24.5%	32.7%	8.2%	0.0%	12.2%	0.0%	0.0%	100.0%
15,001 - 30,000 บาท	Count	6	20	107	53	32	25	7	1	251
	% within รายได้	2.4%	8.0%	42.6%	21.1%	12.7%	10.0%	2.8%	0.4%	100.0%
30,001 - 45,000 บาท	Count	0	0	28	16	16	11	2	3	76
	% within รายได้	0.0%	0.0%	36.8%	21.1%	21.1%	14.5%	2.6%	3.9%	100.0%
45,001 - 60,000 บาท	Count	0	0	4	0	0	0	8	0	12
	% within รายได้	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	100.0%
60,000 บาท ขึ้นไป	Count	0	0	0	0	4	0	8	0	12
	% within รายได้	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	100.0%
Total	Count	17	32	155	73	52	42	25	4	400
	% within รายได้	4.3%	8.0%	38.8%	18.3%	13.0%	10.5%	6.3%	1.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	261.255 <sup>a</sup>	28	.000
Likelihood Ratio	176.272	28	.000
Linear-by-Linear Association	80.043	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 24 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 261.255 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือ

สอง

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

Crosstab

			อายุรถยนต์						Total
			น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	มากกว่า 4 ปี	
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	Count	5	5	18	9	2	10	49
		% within รายได้	10.2%	10.2%	36.7%	18.4%	4.1%	20.4%	100.0%
	15,001 - 30,000 บาท	Count	2	23	101	37	50	38	251
		% within รายได้	0.8%	9.2%	40.2%	14.7%	19.9%	15.1%	100.0%
	30,001 - 45,000 บาท	Count	5	9	14	24	24	0	76
		% within รายได้	6.6%	11.8%	18.4%	31.6%	31.6%	0.0%	100.0%
	45,001 - 60,000 บาท	Count	0	4	8	0	0	0	12
		% within รายได้	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	60,00 บาท ขึ้นไป	Count	0	0	4	8	0	0	12
		% within รายได้	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	100.0%
Total		Count	12	41	145	78	76	48	400
		% within รายได้	3.0%	10.3%	36.3%	19.5%	19.0%	12.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	93.662 <sup>a</sup>	20	.000
Likelihood Ratio	105.589	20	.000
Linear-by-Linear Association	1.574	1	.210
N of Valid Cases	400		

a. 14 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 93.662 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

สมมติฐานที่ 1.6.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

Crosstab

			ขนาดซีซี				Total
			ไม่เกิน 1500 ซีซี	1500 - 2000 ซีซี	2001 - 2500 ซีซี	2500 ซีซี ขึ้นไป	
รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท	Count		5	27	12	5	49
	% within รายได้		10.2%	55.1%	24.5%	10.2%	100.0%
15,001 - 30,000 บาท	Count		39	146	57	9	251
	% within รายได้		15.5%	58.2%	22.7%	3.6%	100.0%
30,001 - 45,000 บาท	Count		0	42	29	5	76
	% within รายได้		0.0%	55.3%	38.2%	6.6%	100.0%
45,001 - 60,000 บาท	Count		0	12	0	0	12
	% within รายได้		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
60,00 บาท ขึ้นไป	Count		0	4	0	8	12
	% within รายได้		0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	100.0%
Total	Count		44	231	98	27	400
	% within รายได้		11.0%	57.8%	24.5%	6.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	102.044 <sup>a</sup>	12	.000
Likelihood Ratio	77.006	12	.000
Linear-by-Linear Association	14.913	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .81.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 102.044 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 1.6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือ

สอง

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

Crosstab

รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	Count	ยี่ห้อรถยนต์										Total
			ฮอนด้า	โตโยตา	มิตซูบิชิ	นิสสัน	ฮundai	มิซูบุ	BMW	มาสด้า	เมนซ์	ฟอร์ด	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	Count	7	26	0	2	0	2	5	2	0	0	5	49
	% within รายได้	14.3%	53.1%	0.0%	4.1%	0.0%	4.1%	10.2%	4.1%	0.0%	0.0%	10.2%	100.0%
15,001 - 30,000 บาท	Count	63	102	1	18	5	12	16	11	8	3	12	251
	% within รายได้	25.1%	40.6%	0.4%	7.2%	2.0%	4.8%	6.4%	4.4%	3.2%	1.2%	4.8%	100.0%
30,001 - 45,000 บาท	Count	21	33	0	0	0	5	5	7	1	4	0	76
	% within รายได้	27.6%	43.4%	0.0%	0.0%	0.0%	6.6%	6.6%	9.2%	1.3%	5.3%	0.0%	100.0%
45,001 - 60,000 บาท	Count	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
	% within รายได้	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
60,00 บาท ขึ้นไป	Count	4	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	12
	% within รายได้	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	Count	107	161	1	20	5	27	26	20	9	7	17	400
	% within รายได้	26.8%	40.3%	0.3%	5.0%	1.3%	6.8%	6.5%	5.0%	2.3%	1.8%	4.3%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	142.120 <sup>a</sup>	40	.000
Likelihood Ratio	114.603	40	.000
Linear-by-Linear Association	1.010	1	.315
N of Valid Cases	400		

a. 42 cells (76.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 142.120 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

สมมติฐานที่ 1.6.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

Crosstab

			การชำระเงิน			Total
			เงินสด	เชาข้อ	เงินกู	
รายได	ต่ำกว่า 15,000 บาท	Count	14	19	16	49
		% within รายได	28.6%	38.8%	32.7%	100.0%
	15,001 - 30,000 บาท	Count	69	114	68	251
		% within รายได	27.5%	45.4%	27.1%	100.0%
	30,001 - 45,000 บาท	Count	28	43	5	76
		% within รายได	36.8%	56.6%	6.6%	100.0%
	45,001 - 60,000 บาท	Count	0	0	12	12
		% within รายได	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	60,00 บาท ขึ้นไป	Count	4	0	8	12
		% within รายได	33.3%	0.0%	66.7%	100.0%
Total		Count	115	176	109	400
		% within รายได	28.7%	44.0%	27.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	61.713 <sup>a</sup>	8	.000
Likelihood Ratio	69.069	8	.000
Linear-by-Linear Association	1.030	1	.310
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.27.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 61.713 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 1.6.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่  
ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

Crosstab

			วัตถุประสงค์				Total
			เพื่อใช้ในการเดินทางประจำวัน	เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ/กิจการ	เพื่อใช้แสดงฐานะ/เพื่อการยอมรับจากสังคม	อื่นๆ	
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	Count	26	23	0	0	49
		% within รายได้	53.1%	46.9%	0.0%	0.0%	100.0%
	15,001 - 30,000 บาท	Count	207	25	0	19	251
		% within รายได้	82.5%	10.0%	0.0%	7.6%	100.0%
	30,001 - 45,000 บาท	Count	65	10	1	0	76
		% within รายได้	85.5%	13.2%	1.3%	0.0%	100.0%
	45,001 - 60,000 บาท	Count	12	0	0	0	12
		% within รายได้	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	60,00 บาท ขึ้นไป	Count	8	0	4	0	12
		% within รายได้	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	100.0%
Total		Count	318	58	5	19	400
		% within รายได้	79.5%	14.5%	1.3%	4.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	162.517 <sup>a</sup>	12	.000
Likelihood Ratio	83.743	12	.000
Linear-by-Linear Association	1.460	1	.227
N of Valid Cases	400		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 162.517 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี

**สมมติฐานที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง**

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

Path	<sup>a</sup> $\chi^2$	<sup>b</sup> df	<sup>c</sup> Sig.
ผลิตภัณฑ์ → ประเภทรถยนต์มือสอง	72.280	33	0.000
ผลิตภัณฑ์ → ราคารถยนต์มือสอง	404.226	77	0.000
ผลิตภัณฑ์ → อายุของรถยนต์มือสอง	341.850	55	0.000
ผลิตภัณฑ์ → ขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง	102.511	33	0.000
ผลิตภัณฑ์ → ยี่ห้อของรถยนต์มือสอง	585.737	110	0.000
ผลิตภัณฑ์ → วิธีการชำระเงิน	93.293	22	0.000
ผลิตภัณฑ์ → วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง	93.565	33	0.000

<sup>a</sup> Pearson Chi-Square, <sup>b</sup> Degree of Freedom, <sup>c</sup> Significant Level =  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ได้ดังนี้



สมมติฐานที่ 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

Crosstab

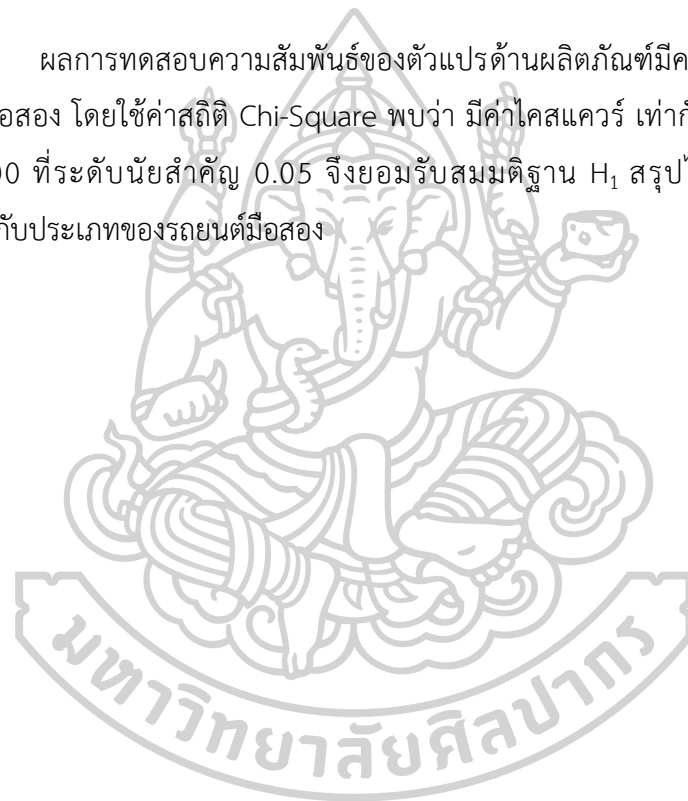
			ประเภทรถยนต์				Total
			รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง	รถยนต์เกิน 7 ที่นั่ง (รถตู้)	รถยนต์ปิกอัพ	รถยนต์เพื่อการใช้งานอื่น ๆ (รถบรรทุก)	
SUMผลิตภัณฑ์	ไม่แน่ใจ	Count	6	0	0	0	6
		Expected Count	5.2	.2	.6	.1	6.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3		Count	9	0	0	0	9
		Expected Count	7.8	.2	.9	.1	9.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	5	0	0	0	5
		Expected Count	4.3	.1	.5	.1	5.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	7	0	0	0	7
		Expected Count	6.1	.2	.7	.1	7.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	7	0	0	0	7
		Expected Count	6.1	.2	.7	.1	7.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วย		Count	65	3	11	0	79
		Expected Count	68.3	2.0	7.7	1.0	79.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	82.3%	3.8%	13.9%	0.0%	100.0%
4		Count	35	0	5	0	40
		Expected Count	34.6	1.0	3.9	.5	40.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	87.5%	0.0%	12.5%	0.0%	100.0%
4		Count	47	2	12	0	61
		Expected Count	52.8	1.5	5.9	.8	61.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	77.0%	3.3%	19.7%	0.0%	100.0%
5		Count	33	3	6	5	47
		Expected Count	40.7	1.2	4.6	.6	47.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	70.2%	6.4%	12.8%	10.6%	100.0%
5		Count	18	2	0	0	20
		Expected Count	17.3	.5	2.0	.3	20.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	90.0%	10.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5		Count	16	0	0	0	16
		Expected Count	13.8	.4	1.6	.2	16.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วยอย่างยิ่ง		Count	98	0	5	0	103
		Expected Count	89.1	2.6	10.0	1.3	103.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	95.1%	0.0%	4.9%	0.0%	100.0%
Total		Count	346	10	39	5	400
		Expected Count	346.0	10.0	39.0	5.0	400.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	86.5%	2.5%	9.8%	1.3%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	72.280 <sup>a</sup>	33	.000
Likelihood Ratio	63.864	33	.001
Linear-by-Linear Association	.629	1	.428
N of Valid Cases	400		

a. 34 cells (70.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 72.280 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง



สมมติฐานที่ 2.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

$H_0$  : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

$H_1$  : ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

Crosstab

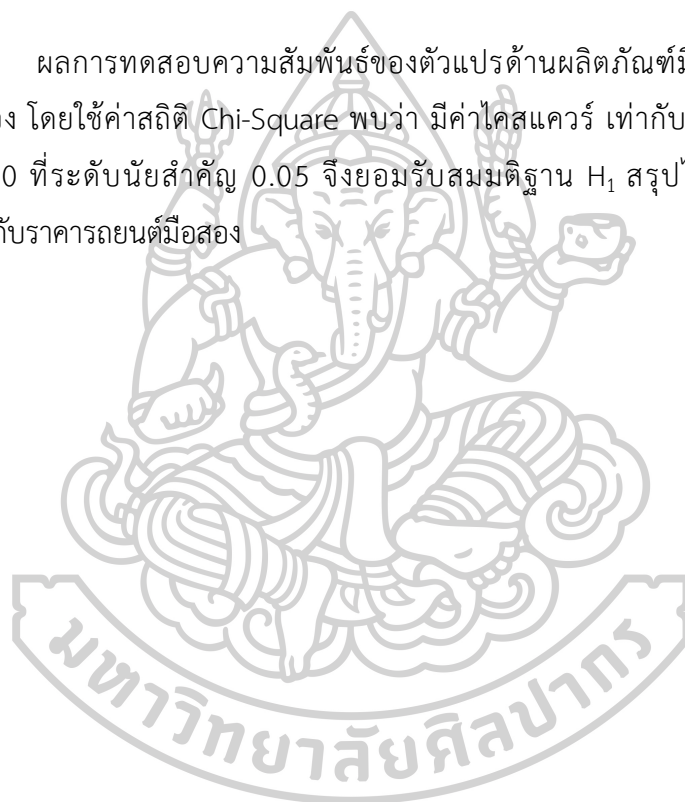
			ราคารถยนต์							Total	
			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	200,001 - 300,000 บาท	300,001 - 400,000 บาท	400,001 - 500,000 บาท	500,001 - 600,000 บาท	600,000 - 700,000 บาท		มากกว่า 700,000 บาทขึ้นไป
SUMผลิตภัณฑ์	ไม่แน่ใจ	Count	0	0	0	0	6	0	0	0	6
		Expected Count	.3	.5	2.3	1.1	.8	.6	.4	.1	6.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3		Count	3	0	0	0	6	0	0	0	9
		Expected Count	.4	.7	3.5	1.6	1.2	.9	.6	.1	9.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	0	0	0	0	4	1	0	0	5
		Expected Count	.2	.4	1.9	.9	.7	.5	.3	.1	5.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	80.0%	20.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	0	0	0	0	0	7	0	0	7
		Expected Count	.3	.6	2.7	1.3	.9	.7	.4	.1	7.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	0	0	0	7	0	0	0	0	7
		Expected Count	.3	.6	2.7	1.3	.9	.7	.4	.1	7.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วย		Count	6	13	20	9	12	0	18	1	79
		Expected Count	3.4	6.3	30.6	14.4	10.3	8.3	4.9	.8	79.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	7.6%	16.5%	25.3%	11.4%	15.2%	0.0%	22.8%	1.3%	100.0%
4		Count	0	0	13	16	0	11	0	0	40
		Expected Count	1.7	3.2	15.5	7.3	5.2	4.2	2.5	.4	40.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	0.0%	32.5%	40.0%	0.0%	27.5%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	2	2	46	4	0	7	0	0	61
		Expected Count	2.6	4.9	23.6	11.1	7.9	6.4	3.8	.6	61.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	3.3%	3.3%	75.4%	6.6%	0.0%	11.5%	0.0%	0.0%	100.0%
5		Count	4	4	26	10	0	0	3	0	47
		Expected Count	2.0	3.8	18.2	8.6	6.1	4.9	2.9	.5	47.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	8.5%	8.5%	55.3%	21.3%	0.0%	0.0%	6.4%	0.0%	100.0%
5		Count	2	0	3	4	3	5	1	2	20
		Expected Count	.9	1.6	7.8	3.7	2.6	2.1	1.3	.2	20.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	10.0%	0.0%	15.0%	20.0%	15.0%	25.0%	5.0%	10.0%	100.0%
5		Count	0	4	5	2	0	5	0	0	16
		Expected Count	.7	1.3	6.2	2.9	2.1	1.7	1.0	.2	16.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	25.0%	31.3%	12.5%	0.0%	31.3%	0.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วยอย่างยิ่ง		Count	0	9	42	21	21	6	3	1	103
		Expected Count	4.4	8.2	39.9	18.8	13.4	10.8	6.4	1.0	103.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	8.7%	40.8%	20.4%	20.4%	5.8%	2.9%	1.0%	100.0%
Total		Count	17	32	155	73	52	42	25	4	400
		Expected Count	17.0	32.0	155.0	73.0	52.0	42.0	25.0	4.0	400.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	4.3%	8.0%	38.8%	18.3%	13.0%	10.5%	6.3%	1.0%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	404.226 <sup>a</sup>	77	.000
Likelihood Ratio	348.643	77	.000
Linear-by-Linear Association	4.795	1	.029
N of Valid Cases	400		

a. 73 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับราคา  
รถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 404.226 และค่า Sig.  
เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มี  
ความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง



สมมติฐานที่ 2.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

Crosstab

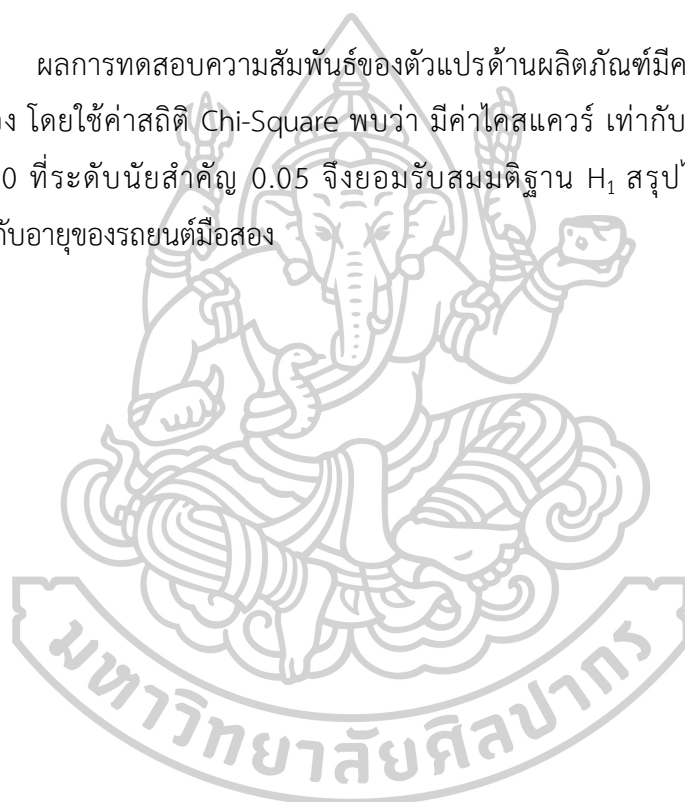
			อายุรถยนต์						Total
			น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	มากกว่า 4 ปี	
SUMผลิตภัณฑ์	ไม่แน่ใจ	Count	0	0	0	0	6	0	6
		Expected Count	.2	.6	2.2	1.2	1.1	.7	6.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
3		Count	3	0	0	6	0	0	9
		Expected Count	.3	.9	3.3	1.8	1.7	1.1	9.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	33.3%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	5	0	0	0	0	0	5
		Expected Count	.2	.5	1.8	1.0	1.0	.6	5.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	0	0	7	0	0	0	7
		Expected Count	.2	.7	2.5	1.4	1.3	.8	7.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	0	0	7	0	0	0	7
		Expected Count	.2	.7	2.5	1.4	1.3	.8	7.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วย		Count	0	6	28	23	10	12	79
		Expected Count	2.4	8.1	28.6	15.4	15.0	9.5	79.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	7.6%	35.4%	29.1%	12.7%	15.2%	100.0%
4		Count	0	0	13	12	5	10	40
		Expected Count	1.2	4.1	14.5	7.8	7.6	4.8	40.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	0.0%	32.5%	30.0%	12.5%	25.0%	100.0%
4		Count	2	1	23	13	17	5	61
		Expected Count	1.8	6.3	22.1	11.9	11.6	7.3	61.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	3.3%	1.6%	37.7%	21.3%	27.9%	8.2%	100.0%
5		Count	2	9	23	6	5	2	47
		Expected Count	1.4	4.8	17.0	9.2	8.9	5.6	47.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	4.3%	19.1%	48.9%	12.8%	10.6%	4.3%	100.0%
5		Count	0	5	9	0	3	3	20
		Expected Count	.6	2.1	7.3	3.9	3.8	2.4	20.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	25.0%	45.0%	0.0%	15.0%	15.0%	100.0%
5		Count	0	5	2	0	9	0	16
		Expected Count	.5	1.6	5.8	3.1	3.0	1.9	16.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	31.3%	12.5%	0.0%	56.3%	0.0%	100.0%
เห็นด้วยอย่างยิ่ง		Count	0	15	33	18	21	16	103
		Expected Count	3.1	10.6	37.3	20.1	19.6	12.4	103.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	14.6%	32.0%	17.5%	20.4%	15.5%	100.0%
Total		Count	12	41	145	78	76	48	400
		Expected Count	12.0	41.0	145.0	78.0	76.0	48.0	400.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	3.0%	10.3%	36.3%	19.5%	19.0%	12.0%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	341.850 <sup>a</sup>	55	.000
Likelihood Ratio	211.970	55	.000
Linear-by-Linear Association	.728	1	.394
N of Valid Cases	400		

a. 48 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 341.850 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง



สมมติฐานที่ 2.1.4 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

Crosstab

			ขนาดซีซี				Total
			ไม่เกิน 1500 ซีซี	1500 - 2000 ซีซี	2001 - 2500 ซีซี	2500 ซีซี ขึ้นไป	
SUMผลิตภัณฑ์	ไม่แน่ใจ	Count	0	6	0	0	6
		Expected Count	.7	3.5	1.5	.4	6.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3		Count	0	0	6	3	9
		Expected Count	1.0	5.2	2.2	.6	9.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%
4		Count	0	5	0	0	5
		Expected Count	.6	2.9	1.2	.3	5.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	0	7	0	0	7
		Expected Count	.8	4.0	1.7	.5	7.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	0	7	0	0	7
		Expected Count	.8	4.0	1.7	.5	7.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วย		Count	13	43	11	12	79
		Expected Count	8.7	45.6	19.4	5.3	79.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	16.5%	54.4%	13.9%	15.2%	100.0%
4		Count	3	16	16	5	40
		Expected Count	4.4	23.1	9.8	2.7	40.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	7.5%	40.0%	40.0%	12.5%	100.0%
4		Count	8	34	19	0	61
		Expected Count	6.7	35.2	14.9	4.1	61.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	13.1%	55.7%	31.1%	0.0%	100.0%
5		Count	0	29	14	4	47
		Expected Count	5.2	27.1	11.5	3.2	47.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	61.7%	29.8%	8.5%	100.0%
5		Count	0	11	9	0	20
		Expected Count	2.2	11.6	4.9	1.4	20.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	55.0%	45.0%	0.0%	100.0%
5		Count	5	4	7	0	16
		Expected Count	1.8	9.2	3.9	1.1	16.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	31.3%	25.0%	43.8%	0.0%	100.0%
เห็นด้วยอย่างยิ่ง		Count	15	69	16	3	103
		Expected Count	11.3	59.5	25.2	7.0	103.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	14.6%	67.0%	15.5%	2.9%	100.0%
Total		Count	44	231	98	27	400
		Expected Count	44.0	231.0	98.0	27.0	400.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	11.0%	57.8%	24.5%	6.8%	100.0%

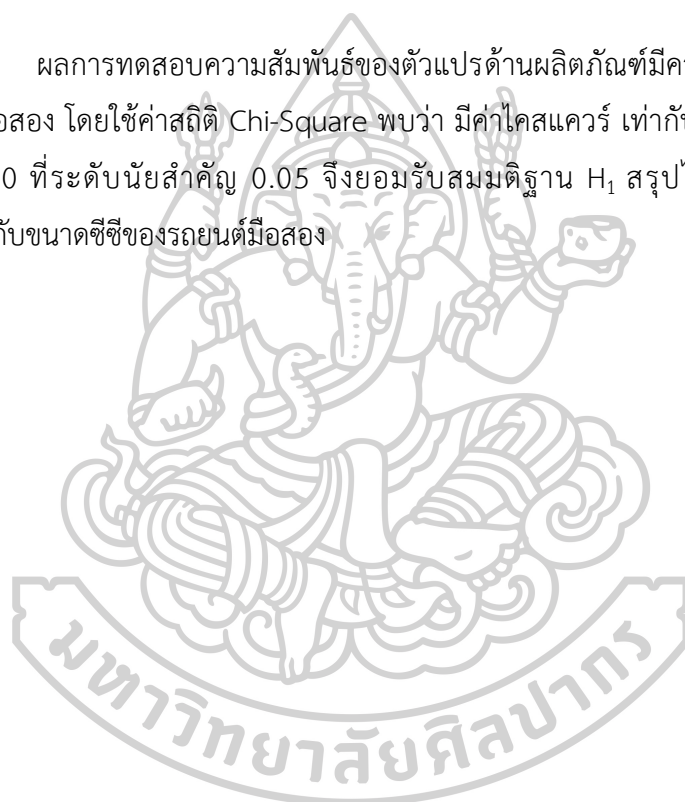


## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	102.511 <sup>a</sup>	33	.000
Likelihood Ratio	120.958	33	.000
Linear-by-Linear Association	7.028	1	.008
N of Valid Cases	400		

a. 29 cells (60.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .34.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 102.511 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง



สมมติฐานที่ 2.1.5 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

Crosstab

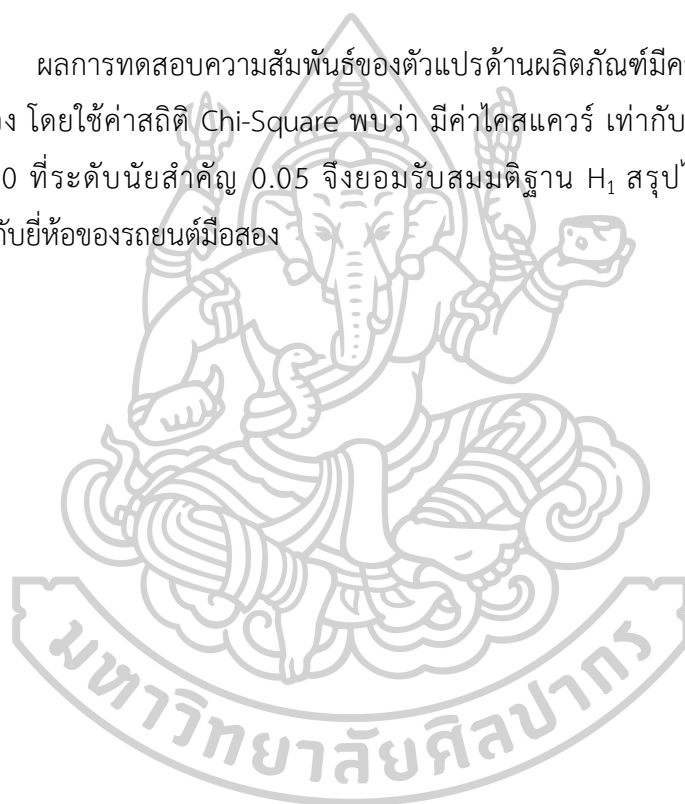
			ยี่ห้อรถยนต์										Total	
			ฮอนด้า	โตโยต้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน	ฮundai	ฮวีซู	BMW	มาสด้า	เบนซ์	ฟอร์ด		อีนัว
SUMผลิตภัณฑ์	ไม่แน่ใจ	Count	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
		Expected Count	1.6	2.4	.0	.3	.1	.4	.4	.3	.1	.1	.3	6.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3		Count	0	6	0	0	0	0	3	0	0	0	0	9
		Expected Count	2.4	3.6	.0	.4	.1	.6	.6	.4	.2	.2	.4	9.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	5
		Expected Count	1.3	2.0	.0	.3	.1	.3	.3	.3	.1	.1	.2	5.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	7
		Expected Count	1.9	2.8	.0	.4	.1	.5	.5	.4	.2	.1	.3	7.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
		Expected Count	1.9	2.8	.0	.4	.1	.5	.5	.4	.2	.1	.3	7.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วย		Count	32	16	0	4	0	11	3	7	0	0	6	79
		Expected Count	21.1	31.8	.2	4.0	1.0	5.3	5.1	4.0	1.8	1.4	3.4	79.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	40.5%	20.3%	0.0%	0.0%	0.0%	13.9%	3.8%	8.9%	0.0%	0.0%	7.6%	100.0%
4		Count	12	23	0	0	0	5	0	0	0	0	0	40
		Expected Count	10.7	16.1	.1	2.0	.5	2.7	2.6	2.0	.9	.7	1.7	40.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	30.0%	57.5%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	10	35	1	2	0	4	9	0	0	0	0	61
		Expected Count	16.3	24.6	.2	3.1	.8	4.1	4.0	3.1	1.4	1.1	2.6	61.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	16.4%	57.4%	1.6%	3.3%	0.0%	6.6%	14.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5		Count	8	18	0	0	2	2	0	10	2	0	5	47
		Expected Count	12.6	18.9	.1	2.3	.6	3.2	3.1	2.3	1.1	.8	2.0	47.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	17.0%	38.3%	0.0%	0.0%	4.3%	4.3%	0.0%	21.3%	4.3%	0.0%	10.6%	100.0%
5		Count	7	5	0	0	0	0	0	0	1	7	0	20
		Expected Count	5.4	8.1	.1	1.0	.3	1.4	1.3	1.0	.5	.4	.9	20.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	35.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	35.0%	0.0%	100.0%
5		Count	0	9	0	0	0	0	2	0	5	0	0	16
		Expected Count	4.3	6.4	.0	.8	.2	1.1	1.0	.8	.4	.3	.7	16.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	56.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	31.3%	0.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วยอย่างยิ่ง		Count	25	49	0	7	3	5	4	3	1	0	6	103
		Expected Count	27.6	41.5	.3	5.2	1.3	7.0	6.7	5.2	2.3	1.8	4.4	103.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	24.3%	47.6%	0.0%	6.8%	2.9%	4.9%	3.9%	2.9%	1.0%	0.0%	5.8%	100.0%
Total		Count	107	161	1	20	5	27	26	20	9	7	17	400
		Expected Count	107.0	161.0	1.0	20.0	5.0	27.0	26.0	20.0	9.0	7.0	17.0	400.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	26.8%	40.3%	0.3%	5.0%	1.3%	6.8%	6.5%	5.0%	2.3%	1.8%	4.3%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	585.737 <sup>a</sup>	110	.000
Likelihood Ratio	333.268	110	.000
Linear-by-Linear Association	.497	1	.481
N of Valid Cases	400		

a. 113 cells (85.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 585.737 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง



สมมติฐานที่ 2.1.6 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

$H_0$  : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

$H_1$  : ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

Crosstab

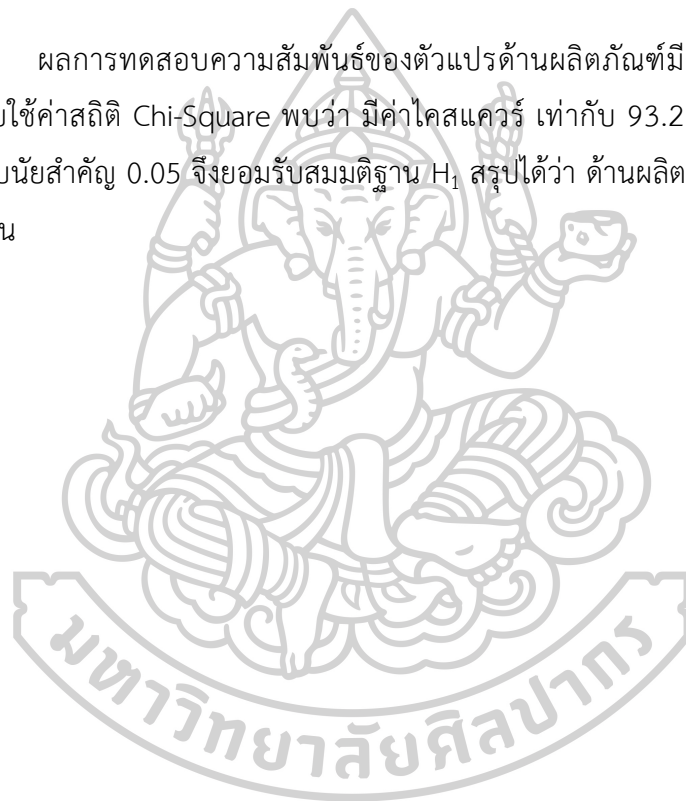
			การชำระเงิน			Total
			เงินสด	เช็คข้อ	เงินกู	
SUMผลิตภัณฑ์	ไม่แน่ใจ	Count	0	6	0	6
		Expected Count	1.7	2.6	1.6	6.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
3		Count	0	6	3	9
		Expected Count	2.6	4.0	2.5	9.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%
4		Count	5	0	0	5
		Expected Count	1.4	2.2	1.4	5.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	0	0	7	7
		Expected Count	2.0	3.1	1.9	7.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
4		Count	3	4	0	7
		Expected Count	2.0	3.1	1.9	7.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	42.9%	57.1%	0.0%	100.0%
เห็นด้วย		Count	27	19	33	79
		Expected Count	22.7	34.8	21.5	79.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	34.2%	24.1%	41.8%	100.0%
4		Count	8	23	9	40
		Expected Count	11.5	17.6	10.9	40.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	20.0%	57.5%	22.5%	100.0%
4		Count	13	26	22	61
		Expected Count	17.5	26.8	16.6	61.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	21.3%	42.6%	36.1%	100.0%
5		Count	6	30	11	47
		Expected Count	13.5	20.7	12.8	47.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	12.8%	63.8%	23.4%	100.0%
5		Count	3	9	8	20
		Expected Count	5.8	8.8	5.5	20.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	15.0%	45.0%	40.0%	100.0%
5		Count	5	9	2	16
		Expected Count	4.6	7.0	4.4	16.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	31.3%	56.3%	12.5%	100.0%
เห็นด้วยอย่างยิ่ง		Count	45	44	14	103
		Expected Count	29.6	45.3	28.1	103.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	43.7%	42.7%	13.6%	100.0%
Total		Count	115	176	109	400
		Expected Count	115.0	176.0	109.0	400.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	28.7%	44.0%	27.3%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	93.293 <sup>a</sup>	22	.000
Likelihood Ratio	101.326	22	.000
Linear-by-Linear Association	10.950	1	.001
N of Valid Cases	400		

a. 17 cells (47.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.36.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 93.293 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน



สมมติฐานที่ 2.1.7 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ

รถยนต์มือสอง

$H_0$  : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ  
รถยนต์มือสอง

$H_1$  : ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์  
มือสอง

Crosstab

			วัตถุประสงค์				Total
			เพื่อใช้ในการ เดินทางประจำ วัน	เพื่อใช้ในการ ดำเนินธุรกิจ/ กิจการ	เพื่อใช้แสดง ฐานะ/ได้การยอมรับ จากสังคม	อื่นๆ	
SUMผลิตภัณฑ์	ไม่แน่ใจ	Count	6	0	0	0	6
		Expected Count	4.8	.9	.1	.3	6.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3		Count	9	0	0	0	9
		Expected Count	7.2	1.3	.1	.4	9.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	0	5	0	0	5
		Expected Count	4.0	.7	.1	.2	5.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	7	0	0	0	7
		Expected Count	5.6	1.0	.1	.3	7.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	7	0	0	0	7
		Expected Count	5.6	1.0	.1	.3	7.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วย		Count	61	12	0	6	79
		Expected Count	62.8	11.5	1.0	3.8	79.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	77.2%	15.2%	0.0%	7.6%	100.0%
4		Count	25	15	0	0	40
		Expected Count	31.8	5.8	.5	1.9	40.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	62.5%	37.5%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	52	4	0	5	61
		Expected Count	48.5	8.8	.8	2.9	61.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	85.2%	6.6%	0.0%	8.2%	100.0%
5		Count	35	12	0	0	47
		Expected Count	37.4	6.8	.6	2.2	47.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	74.5%	25.5%	0.0%	0.0%	100.0%
5		Count	20	0	0	0	20
		Expected Count	15.9	2.9	.3	1.0	20.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5		Count	16	0	0	0	16
		Expected Count	12.7	2.3	.2	.8	16.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วยอย่างมี		Count	80	10	5	8	103
		Expected Count	81.9	14.9	1.3	4.9	103.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	77.7%	9.7%	4.9%	7.8%	100.0%
Total		Count	318	58	5	19	400
		Expected Count	318.0	58.0	5.0	19.0	400.0
		% within SUMผลิตภัณฑ์	79.5%	14.5%	1.3%	4.8%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	93.565 <sup>a</sup>	33	.000
Likelihood Ratio	93.853	33	.000
Linear-by-Linear Association	.682	1	.409
N of Valid Cases	400		

a. 33 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 93.565 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง

Path	<sup>a</sup> $\chi^2$	<sup>b</sup> df	<sup>c</sup> Sig.
ราคา → ประเภทรถยนต์มือสอง	121.842	33	0.000
ราคา → ราคารถยนต์มือสอง	418.041	77	0.000
ราคา → อายุของรถยนต์มือสอง	330.522	55	0.000
ราคา → ขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง	120.368	33	0.000
ราคา → ยี่ห้อของรถยนต์มือสอง	361.384	110	0.000
ราคา → วิธีการชำระเงิน	117.990	22	0.000
ราคา → วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง	48.733	33	0.038

<sup>a</sup> Pearson Chi-Square, <sup>b</sup> Degree of Freedom, <sup>c</sup> Significant Level =  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.20 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง ได้ดังนี้



สมมติฐานที่ 2.2.1 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

Crosstab

			ประเภทรถยนต์				Total
			รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง	รถยนต์เกิน 7 ที่นั่ง (รถตู้)	รถยนต์มือเก๋ง	รถยนต์เพื่อการใช้งานขี้น้ำหนัก (รถบรรทุก)	
SUMราคา	3	Count	10	0	0	0	10
		Expected Count	8.7	.3	1.0	.1	10.0
		% within SUMราคา	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ใหม่แน่ใจ		Count	2	0	0	0	2
		Expected Count	1.7	.1	.2	.0	2.0
		% within SUMราคา	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3		Count	7	0	0	0	7
		Expected Count	6.1	.2	.7	.1	7.0
		% within SUMราคา	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3		Count	4	0	0	0	4
		Expected Count	3.5	.1	.4	.1	4.0
		% within SUMราคา	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	11	0	0	0	11
		Expected Count	9.5	.3	1.1	.1	11.0
		% within SUMราคา	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	22	2	0	0	24
		Expected Count	20.8	.6	2.3	.3	24.0
		% within SUMราคา	91.7%	8.3%	0.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วย		Count	79	0	15	0	94
		Expected Count	81.3	2.3	9.2	1.2	94.0
		% within SUMราคา	84.0%	0.0%	16.0%	0.0%	100.0%
4		Count	36	0	5	5	46
		Expected Count	39.8	1.2	4.5	.6	46.0
		% within SUMราคา	78.3%	0.0%	10.9%	10.9%	100.0%
4		Count	49	0	0	0	49
		Expected Count	42.4	1.2	4.8	.6	49.0
		% within SUMราคา	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5		Count	11	5	0	0	16
		Expected Count	13.8	.4	1.6	.2	16.0
		% within SUMราคา	68.8%	31.3%	0.0%	0.0%	100.0%
5		Count	17	0	3	0	20
		Expected Count	17.3	.5	2.0	.3	20.0
		% within SUMราคา	85.0%	0.0%	15.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วยอย่างยิ่ง		Count	98	3	16	0	117
		Expected Count	101.2	2.9	11.4	1.5	117.0
		% within SUMราคา	83.8%	2.6%	13.7%	0.0%	100.0%
Total		Count	346	10	39	5	400
		Expected Count	346.0	10.0	39.0	5.0	400.0
		% within SUMราคา	86.5%	2.5%	9.8%	1.3%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	121.842 <sup>a</sup>	33	.000
Likelihood Ratio	84.042	33	.000
Linear-by-Linear Association	2.279	1	.131
N of Valid Cases	400		

a. 36 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 121.842 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง



สมมติฐานที่ 2.2.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

$H_0$  : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

$H_1$  : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

Crosstab

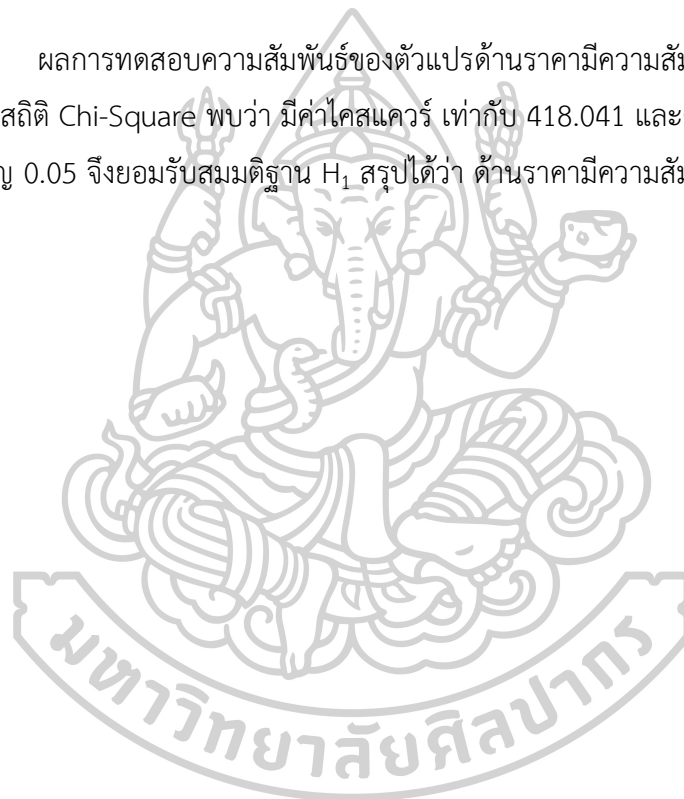
		ราคารถยนต์								Total	
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	200,001 - 300,000 บาท	300,001 - 400,000 บาท	400,001 - 500,000 บาท	500,001 - 600,000 บาท	600,000 - 700,000 บาท	มากกว่า 700,000 บาทขึ้นไป		
SUMราคา	3	Count	0	0	10	0	0	0	0	0	10
		Expected Count	.4	.8	3.9	1.8	1.3	1.1	.6	.1	10.0
		% within SUMราคา	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ไม่แน่ใจ		Count	2	0	0	0	0	0	0	0	2
		Expected Count	.1	.2	.8	.4	.3	.2	.1	.0	2.0
		% within SUMราคา	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3		Count	0	0	0	0	0	7	0	0	7
		Expected Count	.3	.6	2.7	1.3	.9	.7	.4	.1	7.0
		% within SUMราคา	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3		Count	0	4	0	0	0	0	0	0	4
		Expected Count	.2	.3	1.6	.7	.5	.4	.3	.0	4.0
		% within SUMราคา	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	0	0	0	0	10	1	0	0	11
		Expected Count	.5	.9	4.3	2.0	1.4	1.2	.7	.1	11.0
		% within SUMราคา	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	90.9%	9.1%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	9	4	3	0	6	0	0	2	24
		Expected Count	1.0	1.9	9.3	4.4	3.1	2.5	1.5	.2	24.0
		% within SUMราคา	37.5%	16.7%	12.5%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	8.3%	100.0%
เห็นด้วย		Count	0	13	32	20	5	7	16	1	94
		Expected Count	4.0	7.5	36.4	17.2	12.2	9.9	5.9	.9	94.0
		% within SUMราคา	0.0%	13.8%	34.0%	21.3%	5.3%	7.4%	17.0%	1.1%	100.0%
4		Count	4	1	27	8	0	5	1	0	46
		Expected Count	2.0	3.7	17.8	8.4	6.0	4.8	2.9	.5	46.0
		% within SUMราคา	8.7%	2.2%	58.7%	17.4%	0.0%	10.9%	2.2%	0.0%	100.0%
4		Count	2	0	22	8	4	11	2	0	49
		Expected Count	2.1	3.9	19.0	8.9	6.4	5.1	3.1	.5	49.0
		% within SUMราคา	4.1%	0.0%	44.9%	16.3%	8.2%	22.4%	4.1%	0.0%	100.0%
5		Count	0	1	7	5	3	0	0	0	16
		Expected Count	.7	1.3	6.2	2.9	2.1	1.7	1.0	.2	16.0
		% within SUMราคา	0.0%	6.3%	43.8%	31.3%	18.8%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5		Count	0	0	13	2	0	5	0	0	20
		Expected Count	.9	1.6	7.8	3.7	2.6	2.1	1.3	.2	20.0
		% within SUMราคา	0.0%	0.0%	65.0%	10.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วยอย่างยิ่ง		Count	0	9	41	30	24	6	6	1	117
		Expected Count	5.0	9.4	45.3	21.4	15.2	12.3	7.3	1.2	117.0
		% within SUMราคา	0.0%	7.7%	35.0%	25.6%	20.5%	5.1%	5.1%	0.9%	100.0%
Total		Count	17	32	155	73	52	42	25	4	400
		Expected Count	17.0	32.0	155.0	73.0	52.0	42.0	25.0	4.0	400.0
		% within SUMราคา	4.3%	8.0%	38.8%	18.3%	13.0%	10.5%	6.3%	1.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	418.041 <sup>a</sup>	77	.000
Likelihood Ratio	296.472	77	.000
Linear-by-Linear Association	.860	1	.354
N of Valid Cases	400		

a. 74 cells (77.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านราคามีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 418.041 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง



### สมมติฐานที่ 2.2.3 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

Crosstab

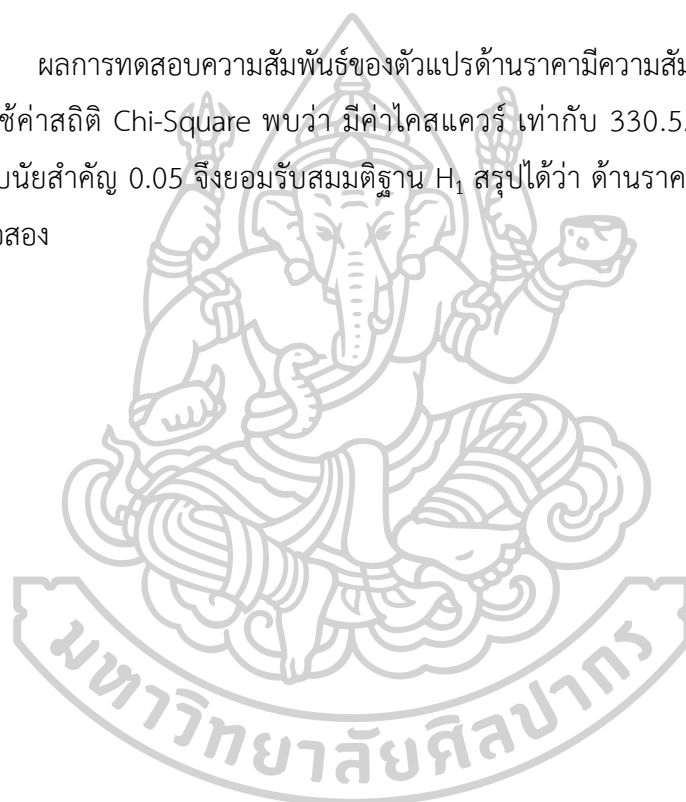
		อายุรถยนต์						Total	
		น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	มากกว่า 4 ปี		
SUMราคา	3	Count	0	0	0	0	0	10	10
		Expected Count	.3	1.0	3.6	2.0	1.9	1.2	10.0
		% within SUMราคา	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
%ไม่แน่ใจ		Count	0	0	2	0	0	0	2
		Expected Count	.1	.2	.7	.4	.4	.2	2.0
		% within SUMราคา	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3		Count	0	0	7	0	0	0	7
		Expected Count	.2	.7	2.5	1.4	1.3	.8	7.0
		% within SUMราคา	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3		Count	0	0	0	4	0	0	4
		Expected Count	.1	.4	1.5	.8	.8	.5	4.0
		% within SUMราคา	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	5	0	0	6	0	0	11
		Expected Count	.3	1.1	4.0	2.1	2.1	1.3	11.0
		% within SUMราคา	45.5%	0.0%	0.0%	54.5%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	3	0	5	0	6	10	24
		Expected Count	.7	2.5	8.7	4.7	4.6	2.9	24.0
		% within SUMราคา	12.5%	0.0%	20.8%	0.0%	25.0%	41.7%	100.0%
เห็นด้วย		Count	2	10	37	30	7	8	94
		Expected Count	2.8	9.6	34.1	18.3	17.9	11.3	94.0
		% within SUMราคา	2.1%	10.6%	39.4%	31.9%	7.4%	8.5%	100.0%
4		Count	0	2	28	7	4	5	46
		Expected Count	1.4	4.7	16.7	9.0	8.7	5.5	46.0
		% within SUMราคา	0.0%	4.3%	60.9%	15.2%	8.7%	10.9%	100.0%
4		Count	2	0	22	6	16	3	49
		Expected Count	1.5	5.0	17.8	9.6	9.3	5.9	49.0
		% within SUMราคา	4.1%	0.0%	44.9%	12.2%	32.7%	6.1%	100.0%
5		Count	0	5	7	4	0	0	16
		Expected Count	.5	1.6	5.8	3.1	3.0	1.9	16.0
		% within SUMราคา	0.0%	31.3%	43.8%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5		Count	0	0	7	0	13	0	20
		Expected Count	.6	2.1	7.3	3.9	3.8	2.4	20.0
		% within SUMราคา	0.0%	0.0%	35.0%	0.0%	65.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วยอย่างมี		Count	0	24	30	21	30	12	117
		Expected Count	3.5	12.0	42.4	22.8	22.2	14.0	117.0
		% within SUMราคา	0.0%	20.5%	25.6%	17.9%	25.6%	10.3%	100.0%
Total		Count	12	41	145	78	76	48	400
		Expected Count	12.0	41.0	145.0	78.0	76.0	48.0	400.0
		% within SUMราคา	3.0%	10.3%	36.3%	19.5%	19.0%	12.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	330.522 <sup>a</sup>	55	.000
Likelihood Ratio	264.648	55	.000
Linear-by-Linear Association	1.318	1	.251
N of Valid Cases	400		

a. 50 cells (69.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านราคามีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 330.522 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง



สมมติฐานที่ 2.2.4 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

Crosstab

			ขนาดซีซี				Total
			ไม่เกิน 1500 ซีซี	1500 - 2000 ซีซี	2001 - 2500 ซีซี	2500 ซีซี ขึ้นไป	
SUMราคา	3	Count	0	0	10	0	10
		Expected Count	1.1	5.8	2.5	.7	10.0
		% within SUMราคา	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
ไม่แน่ใจ		Count	0	2	0	0	2
		Expected Count	.2	1.2	.5	.1	2.0
		% within SUMราคา	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3		Count	0	7	0	0	7
		Expected Count	.8	4.0	1.7	.5	7.0
		% within SUMราคา	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3		Count	0	4	0	0	4
		Expected Count	.4	2.3	1.0	.3	4.0
		% within SUMราคา	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	0	5	6	0	11
		Expected Count	1.2	6.4	2.7	.7	11.0
		% within SUMราคา	0.0%	45.5%	54.5%	0.0%	100.0%
4		Count	7	12	2	3	24
		Expected Count	2.6	13.9	5.9	1.6	24.0
		% within SUMราคา	29.2%	50.0%	8.3%	12.5%	100.0%
เห็นด้วย		Count	13	50	20	11	94
		Expected Count	10.3	54.3	23.0	6.3	94.0
		% within SUMราคา	13.8%	53.2%	21.3%	11.7%	100.0%
4		Count	5	29	7	5	46
		Expected Count	5.1	26.6	11.3	3.1	46.0
		% within SUMราคา	10.9%	63.0%	15.2%	10.9%	100.0%
4		Count	0	41	8	0	49
		Expected Count	5.4	28.3	12.0	3.3	49.0
		% within SUMราคา	0.0%	83.7%	16.3%	0.0%	100.0%
5		Count	8	3	2	3	16
		Expected Count	1.8	9.2	3.9	1.1	16.0
		% within SUMราคา	50.0%	18.8%	12.5%	18.8%	100.0%
5		Count	0	12	8	0	20
		Expected Count	2.2	11.6	4.9	1.4	20.0
		% within SUMราคา	0.0%	60.0%	40.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วยอย่างยิ่ง		Count	11	66	35	5	117
		Expected Count	12.9	67.6	28.7	7.9	117.0
		% within SUMราคา	9.4%	56.4%	29.9%	4.3%	100.0%
Total		Count	44	231	98	27	400
		Expected Count	44.0	231.0	98.0	27.0	400.0
		% within SUMราคา	11.0%	57.8%	24.5%	6.8%	100.0%

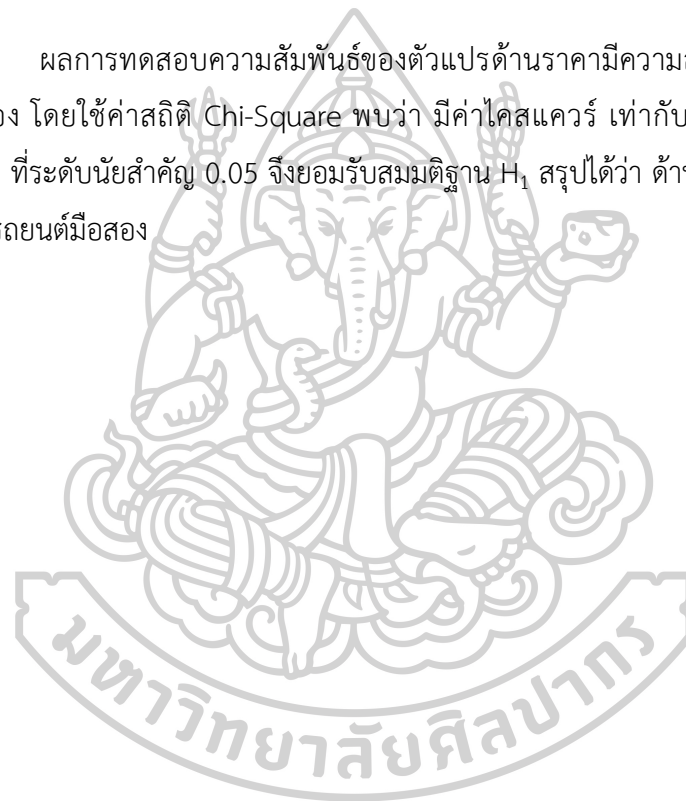


## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	120.368 <sup>a</sup>	33	.000
Likelihood Ratio	122.889	33	.000
Linear-by-Linear Association	.621	1	.431
N of Valid Cases	400		

a. 28 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านราคามีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 120.368 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง



## สมมติฐานที่ 2.2.5 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

 $H_0$  : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

 $H_1$  : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

Crosstab

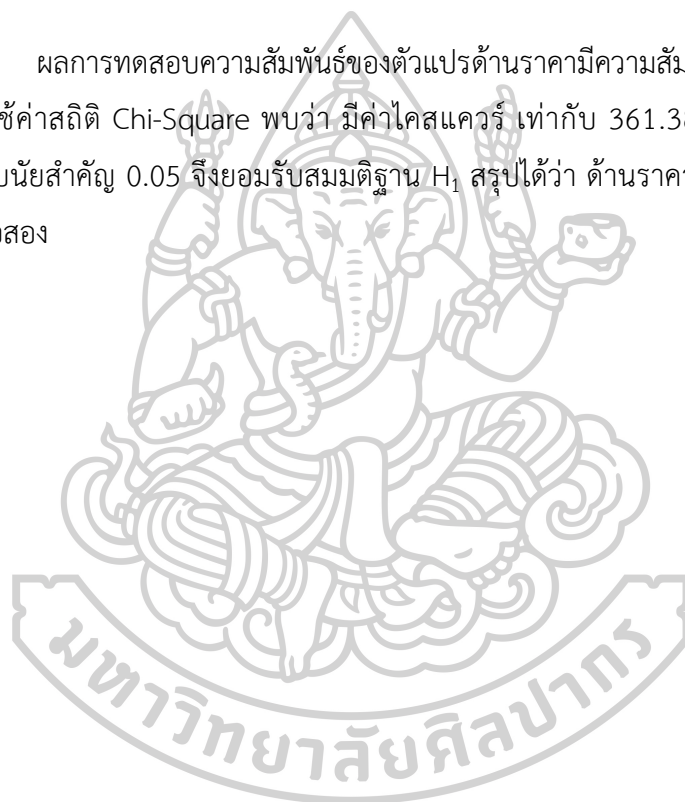
		ยี่ห้อรถยนต์											Total	
		ฮอนด้า	โตโยต้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน	ฮุนได	ฮิวดู	BMW	มาสด้า	เบนซ์	ฟอร์ด	อื่นๆ		
SUMราคา	3	Count	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
		Expected Count	2.7	4.0	.0	.5	.1	.7	.7	.5	.2	.2	.4	10.0
		% within SUMราคา	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ไม่มีแนวโน้ม		Count	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
		Expected Count	.5	.8	.0	.1	.0	.1	.1	.1	.0	.0	.1	2.0
		% within SUMราคา	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3		Count	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	7
		Expected Count	1.9	2.8	.0	.4	.1	.5	.5	.4	.2	.1	.3	7.0
		% within SUMราคา	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3		Count	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
		Expected Count	1.1	1.6	.0	.2	.1	.3	.3	.2	.1	.1	.2	4.0
		% within SUMราคา	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	0	6	0	0	0	0	5	0	0	0	0	11
		Expected Count	2.9	4.4	.0	.6	.1	.7	.7	.6	.2	.2	.5	11.0
		% within SUMราคา	0.0%	54.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	45.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	9	12	0	0	0	0	3	0	0	0	0	24
		Expected Count	6.4	9.7	.1	1.2	.3	1.6	1.6	1.2	.5	.4	1.0	24.0
		% within SUMราคา	37.5%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วย		Count	40	15	0	6	0	8	10	7	2	0	6	94
		Expected Count	25.1	37.8	.2	4.7	1.2	6.3	6.1	4.7	2.1	1.6	4.0	94.0
		% within SUMราคา	42.6%	16.0%	0.0%	6.4%	0.0%	8.5%	10.6%	7.4%	2.1%	0.0%	6.4%	100.0%
4		Count	13	20	0	0	2	5	0	0	1	0	5	46
		Expected Count	12.3	18.5	.1	2.3	.6	3.1	3.0	2.3	1.0	.8	2.0	46.0
		% within SUMราคา	28.3%	43.5%	0.0%	0.0%	4.3%	10.9%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%	10.9%	100.0%
4		Count	12	31	0	0	0	0	4	2	0	0	0	49
		Expected Count	13.1	19.7	.1	2.5	.6	3.3	3.2	2.5	1.1	.9	2.1	49.0
		% within SUMราคา	24.5%	63.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.2%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5		Count	9	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16
		Expected Count	4.3	6.4	.0	.8	.2	1.1	1.0	.8	.4	.3	.7	16.0
		% within SUMราคา	56.3%	43.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5		Count	2	10	0	0	0	3	0	0	5	0	0	20
		Expected Count	5.4	8.1	.1	1.0	.3	1.4	1.3	1.0	.5	.4	.9	20.0
		% within SUMราคา	10.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	15.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วยอย่างยิ่ง		Count	20	46	1	7	3	11	4	11	1	7	6	117
		Expected Count	31.3	47.1	.3	5.9	1.5	7.9	7.6	5.9	2.6	2.0	5.0	117.0
		% within SUMราคา	17.1%	39.3%	0.9%	6.0%	2.6%	9.4%	3.4%	9.4%	0.9%	6.0%	5.1%	100.0%
Total		Count	107	161	1	20	5	27	26	20	9	7	17	400
		Expected Count	107.0	161.0	1.0	20.0	5.0	27.0	26.0	20.0	9.0	7.0	17.0	400.0
		% within SUMราคา	26.8%	40.3%	0.3%	5.0%	1.3%	6.8%	6.5%	5.0%	2.3%	1.8%	4.3%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	361.384 <sup>a</sup>	110	.000
Likelihood Ratio	264.227	110	.000
Linear-by-Linear Association	5.975	1	.015
N of Valid Cases	400		

a. 113 cells (85.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านราคามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 361.384 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง



### สมมติฐานที่ 2.2.6 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

$H_0$  : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

$H_1$  : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

Crosstab

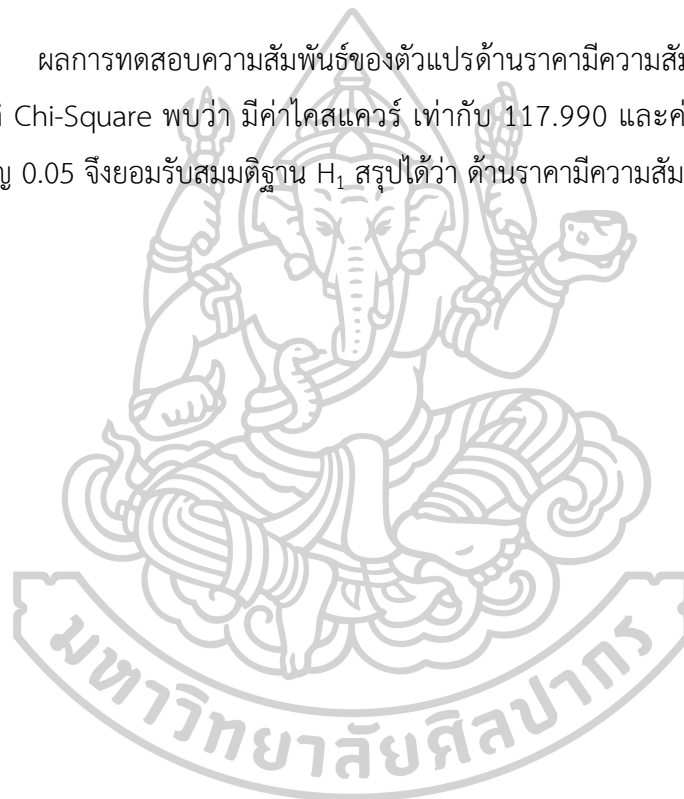
			การชำระเงิน			Total
			เงินสด	เช็ค	เงินกู	
SUMราคา	3	Count	0	10	0	10
		Expected Count	2.9	4.4	2.7	10.0
		% within SUMราคา	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
ใหม่เนื่อ		Count	0	2	0	2
		Expected Count	.6	.9	.5	2.0
		% within SUMราคา	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
3		Count	0	0	7	7
		Expected Count	2.0	3.1	1.9	7.0
		% within SUMราคา	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
3		Count	0	0	4	4
		Expected Count	1.2	1.8	1.1	4.0
		% within SUMราคา	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
4		Count	5	6	0	11
		Expected Count	3.2	4.8	3.0	11.0
		% within SUMราคา	45.5%	54.5%	0.0%	100.0%
4		Count	12	6	6	24
		Expected Count	6.9	10.6	6.5	24.0
		% within SUMราคา	50.0%	25.0%	25.0%	100.0%
เห็นด้วย		Count	28	27	39	94
		Expected Count	27.0	41.4	25.6	94.0
		% within SUMราคา	29.8%	28.7%	41.5%	100.0%
4		Count	17	24	5	46
		Expected Count	13.2	20.2	12.5	46.0
		% within SUMราคา	37.0%	52.2%	10.9%	100.0%
4		Count	8	15	26	49
		Expected Count	14.1	21.6	13.4	49.0
		% within SUMราคา	16.3%	30.6%	53.1%	100.0%
5		Count	8	6	2	16
		Expected Count	4.6	7.0	4.4	16.0
		% within SUMราคา	50.0%	37.5%	12.5%	100.0%
5		Count	0	17	3	20
		Expected Count	5.8	8.8	5.5	20.0
		% within SUMราคา	0.0%	85.0%	15.0%	100.0%
เห็นด้วยอย่างมี		Count	37	63	17	117
		Expected Count	33.6	51.5	31.9	117.0
		% within SUMราคา	31.6%	53.8%	14.5%	100.0%
Total		Count	115	176	109	400
		Expected Count	115.0	176.0	109.0	400.0
		% within SUMราคา	28.7%	44.0%	27.3%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	117.990 <sup>a</sup>	22	.000
Likelihood Ratio	128.653	22	.000
Linear-by-Linear Association	5.365	1	.021
N of Valid Cases	400		

a. 17 cells (47.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .55.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 117.990 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน



สมมติฐานที่ 2.2.7 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ  
รถยนต์มือสอง

$H_0$  : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์  
มือสอง

$H_1$  : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือ  
สอง

Crosstab

		วัตถุประสงค์				Total	
		เพื่อใช้ในการ เดินทางประจำ วัน	เพื่อใช้ในการ ดำเนินธุรกิจ/ กิจการ	เพื่อใช้แสดง ฐานะ/ รับจากสังคม	อื่นๆ		
SUMราคา	3	Count	10	0	0	0	10
		Expected Count	8.0	1.5	.1	.5	10.0
		% within SUMราคา	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ไม่แน่ใจ		Count	2	0	0	0	2
		Expected Count	1.6	.3	.0	.1	2.0
		% within SUMราคา	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3		Count	7	0	0	0	7
		Expected Count	5.6	1.0	.1	.3	7.0
		% within SUMราคา	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3		Count	4	0	0	0	4
		Expected Count	3.2	.6	.1	.2	4.0
		% within SUMราคา	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	6	5	0	0	11
		Expected Count	8.7	1.6	.1	.5	11.0
		% within SUMราคา	54.5%	45.5%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	18	6	0	0	24
		Expected Count	19.1	3.5	.3	1.1	24.0
		% within SUMราคา	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วย		Count	72	11	0	11	94
		Expected Count	74.7	13.6	1.2	4.5	94.0
		% within SUMราคา	76.6%	11.7%	0.0%	11.7%	100.0%
4		Count	41	5	0	0	46
		Expected Count	36.6	6.7	.6	2.2	46.0
		% within SUMราคา	89.1%	10.9%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	41	8	0	0	49
		Expected Count	39.0	7.1	.6	2.3	49.0
		% within SUMราคา	83.7%	16.3%	0.0%	0.0%	100.0%
5		Count	13	3	0	0	16
		Expected Count	12.7	2.3	.2	.8	16.0
		% within SUMราคา	81.3%	18.8%	0.0%	0.0%	100.0%
5		Count	17	3	0	0	20
		Expected Count	15.9	2.9	.3	1.0	20.0
		% within SUMราคา	85.0%	15.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วยอย่างยิ่ง		Count	87	17	5	8	117
		Expected Count	93.0	17.0	1.5	5.6	117.0
		% within SUMราคา	74.4%	14.5%	4.3%	6.8%	100.0%
Total		Count	318	58	5	19	400
		Expected Count	318.0	58.0	5.0	19.0	400.0
		% within SUMราคา	79.5%	14.5%	1.3%	4.8%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.733 <sup>a</sup>	33	.038
Likelihood Ratio	55.391	33	.009
Linear-by-Linear Association	2.407	1	.121
N of Valid Cases	400		

a. 33 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านราคามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 48.733 และค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

### สมมติฐานที่ 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง

Path	<sup>a</sup> $\chi^2$	<sup>b</sup> df	<sup>c</sup> p
ช่องทางการจัดจำหน่าย → ประเภทรถยนต์มือสอง	156.647	33	0.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย → ราคารถยนต์มือสอง	200.554	77	0.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย → อายุของรถยนต์มือสอง	310.247	55	0.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย → ขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง	96.465	33	0.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย → ยี่ห้อของรถยนต์มือสอง	361.871	110	0.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย → วิธีการชำระเงิน	124.264	22	0.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย → วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง	80.816	33	0.000

<sup>a</sup> Pearson Chi-Square, <sup>b</sup> Degree of Freedom, <sup>c</sup> Significant Level =  $p < 0.05$



จากตารางที่ 4.21 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.3.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง**

$H_0$  : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง

Crosstab

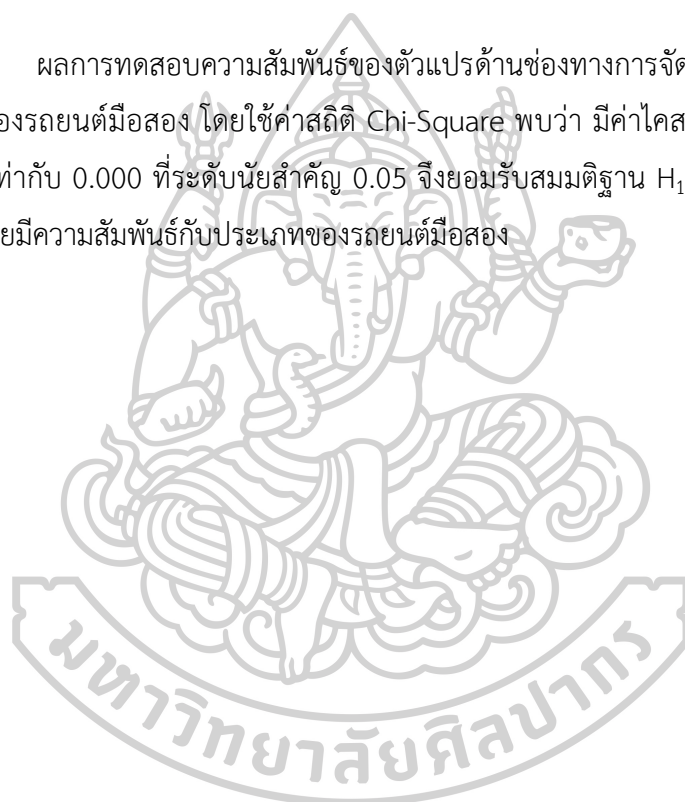
			ประเภทรถยนต์				Total
			รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง	รถยนต์เกิน 7 ที่นั่ง (รถตู้)	รถยนต์ปิกอัพ	รถยนต์เพื่อการใช้งานอื่น ๆ (รถบรรทุก)	
SUMช่องทาง	3	Count	4	0	0	0	4
		Expected Count	3.5	.1	.4	.1	4.0
		% within SUMช่องทาง	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	Count	7	0	0	0	7	
	Expected Count	6.1	.2	.7	.1	7.0	
	% within SUMช่องทาง	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	17	0	0	0	17	
	Expected Count	14.7	.4	1.7	.2	17.0	
	% within SUMช่องทาง	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	16	0	0	0	16	
	Expected Count	13.8	.4	1.6	.2	16.0	
	% within SUMช่องทาง	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	3	0	4	0	7	
	Expected Count	6.1	.2	.7	.1	7.0	
	% within SUMช่องทาง	42.9%	0.0%	57.1%	0.0%	100.0%	
เห็นด้วย	Count	126	5	17	0	148	
	Expected Count	128.0	3.7	14.4	1.9	148.0	
	% within SUMช่องทาง	85.1%	3.4%	11.5%	0.0%	100.0%	
4	Count	22	3	8	0	33	
	Expected Count	28.5	.8	3.2	.4	33.0	
	% within SUMช่องทาง	66.7%	9.1%	24.2%	0.0%	100.0%	
4	Count	34	0	5	0	39	
	Expected Count	33.7	1.0	3.8	.5	39.0	
	% within SUMช่องทาง	87.2%	0.0%	12.8%	0.0%	100.0%	
5	Count	9	2	0	0	11	
	Expected Count	9.5	.3	1.1	.1	11.0	
	% within SUMช่องทาง	81.8%	18.2%	0.0%	0.0%	100.0%	
5	Count	15	0	0	5	20	
	Expected Count	17.3	.5	2.0	.3	20.0	
	% within SUMช่องทาง	75.0%	0.0%	0.0%	25.0%	100.0%	
5	Count	20	0	0	0	20	
	Expected Count	17.3	.5	2.0	.3	20.0	
	% within SUMช่องทาง	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Count	73	0	5	0	78	
	Expected Count	67.5	2.0	7.6	1.0	78.0	
	% within SUMช่องทาง	93.6%	0.0%	6.4%	0.0%	100.0%	
Total	Count	346	10	39	5	400	
	Expected Count	346.0	10.0	39.0	5.0	400.0	
	% within SUMช่องทาง	86.5%	2.5%	9.8%	1.3%	100.0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	156.647 <sup>a</sup>	33	.000
Likelihood Ratio	87.122	33	.000
Linear-by-Linear Association	.086	1	.770
N of Valid Cases	400		

a. 35 cells (72.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 156.647 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง



สมมติฐานที่ 2.3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์  
มือสอง

$H_0$  : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือ  
สอง

$H_1$  : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง

Crosstab

SUMช่องทาง		ราคารถยนต์								Total
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	200,001 - 300,000 บาท	300,001 - 400,000 บาท	400,001 - 500,000 บาท	500,001 - 600,000 บาท	600,001 - 700,000 บาท	มากกว่า 700,000 บาทขึ้นไป	
SUMช่องทาง 3	Count	0	0	4	0	0	0	0	0	4
	Expected Count	.2	.3	1.6	.7	.5	.4	.3	.0	4.0
	% within SUMช่องทาง	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	Count	0	0	0	0	7	0	0	0	7
	Expected Count	.3	.6	2.7	1.3	.9	.7	.4	.1	7.0
	% within SUMช่องทาง	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4	Count	0	0	8	3	4	1	0	1	17
	Expected Count	.7	1.4	6.6	3.1	2.2	1.8	1.1	.2	17.0
	% within SUMช่องทาง	0.0%	0.0%	47.1%	17.6%	23.5%	5.9%	0.0%	5.9%	100.0%
4	Count	3	0	5	2	6	0	0	0	16
	Expected Count	.7	1.3	6.2	2.9	2.1	1.7	1.0	.2	16.0
	% within SUMช่องทาง	18.8%	0.0%	31.3%	12.5%	37.5%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4	Count	0	1	4	2	0	0	0	0	7
	Expected Count	.3	.6	2.7	1.3	.9	.7	.4	.1	7.0
	% within SUMช่องทาง	0.0%	14.3%	57.1%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วย	Count	8	17	53	13	16	18	21	2	148
	Expected Count	6.3	11.8	57.4	27.0	19.2	15.5	9.3	1.5	148.0
	% within SUMช่องทาง	5.4%	11.5%	35.8%	8.8%	10.8%	12.2%	14.2%	1.4%	100.0%
4	Count	0	0	9	16	3	5	0	0	33
	Expected Count	1.4	2.6	12.8	6.0	4.3	3.5	2.1	.3	33.0
	% within SUMช่องทาง	0.0%	0.0%	27.3%	48.5%	9.1%	15.2%	0.0%	0.0%	100.0%
4	Count	2	0	19	11	0	7	0	0	39
	Expected Count	1.7	3.1	15.1	7.1	5.1	4.1	2.4	.4	39.0
	% within SUMช่องทาง	5.1%	0.0%	48.7%	28.2%	0.0%	17.9%	0.0%	0.0%	100.0%
5	Count	0	1	4	2	4	0	0	0	11
	Expected Count	.5	.9	4.3	2.0	1.4	1.2	.7	.1	11.0
	% within SUMช่องทาง	0.0%	9.1%	36.4%	18.2%	36.4%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5	Count	0	0	12	7	0	0	0	1	20
	Expected Count	.9	1.6	7.8	3.7	2.6	2.1	1.3	.2	20.0
	% within SUMช่องทาง	0.0%	0.0%	60.0%	35.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	100.0%
5	Count	0	0	14	2	3	0	1	0	20
	Expected Count	.9	1.6	7.8	3.7	2.6	2.1	1.3	.2	20.0
	% within SUMช่องทาง	0.0%	0.0%	70.0%	10.0%	15.0%	0.0%	5.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Count	4	13	23	15	9	11	3	0	78
	Expected Count	3.3	6.2	30.2	14.2	10.1	8.2	4.9	.8	78.0
	% within SUMช่องทาง	5.1%	16.7%	29.5%	19.2%	11.5%	14.1%	3.8%	0.0%	100.0%
Total	Count	17	32	155	73	52	42	25	4	400
	Expected Count	17.0	32.0	155.0	73.0	52.0	42.0	25.0	4.0	400.0
	% within SUMช่องทาง	4.3%	8.0%	38.8%	18.3%	13.0%	10.5%	6.3%	1.0%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	200.554 <sup>a</sup>	77	.000
Likelihood Ratio	203.374	77	.000
Linear-by-Linear Association	2.669	1	.102
N of Valid Cases	400		

a. 75 cells (78.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 200.554 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง



สมมติฐานที่ 2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับอายุของ  
รถยนต์มือสอง

$H_0$  : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์  
มือสอง

$H_1$  : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือ  
สอง

Crosstab

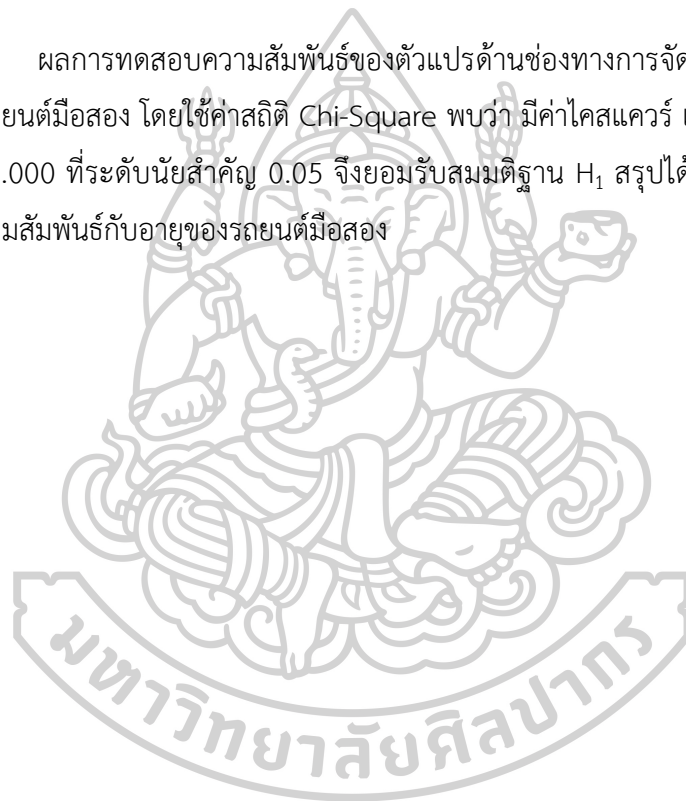
			อายุรถยนต์						Total
			น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	มากกว่า 4 ปี	
SUMช่องทาง 3	Count		0	0	0	0	4	0	4
	Expected Count		.1	.4	1.5	.8	.8	.5	4.0
	% within SUMช่องทาง		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
3	Count		0	0	0	0	0	7	7
	Expected Count		.2	.7	2.5	1.4	1.3	.8	7.0
	% within SUMช่องทาง		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
4	Count		5	1	0	0	3	8	17
	Expected Count		.5	1.7	6.2	3.3	3.2	2.0	17.0
	% within SUMช่องทาง		29.4%	5.9%	0.0%	0.0%	17.6%	47.1%	100.0%
4	Count		3	0	3	2	8	0	16
	Expected Count		.5	1.6	5.8	3.1	3.0	1.9	16.0
	% within SUMช่องทาง		18.8%	0.0%	18.8%	12.5%	50.0%	0.0%	100.0%
4	Count		0	4	3	0	0	0	7
	Expected Count		.2	.7	2.5	1.4	1.3	.8	7.0
	% within SUMช่องทาง		0.0%	57.1%	42.9%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วย	Count		2	5	54	38	25	24	148
	Expected Count		4.4	15.2	53.7	28.9	28.1	17.8	148.0
	% within SUMช่องทาง		1.4%	3.4%	36.5%	25.7%	16.9%	16.2%	100.0%
4	Count		0	0	11	19	3	0	33
	Expected Count		1.0	3.4	12.0	6.4	6.3	4.0	33.0
	% within SUMช่องทาง		0.0%	0.0%	33.3%	57.6%	9.1%	0.0%	100.0%
4	Count		2	8	28	1	0	0	39
	Expected Count		1.2	4.0	14.1	7.6	7.4	4.7	39.0
	% within SUMช่องทาง		5.1%	20.5%	71.8%	2.6%	0.0%	0.0%	100.0%
5	Count		0	1	6	0	4	0	11
	Expected Count		.3	1.1	4.0	2.1	2.1	1.3	11.0
	% within SUMช่องทาง		0.0%	9.1%	54.5%	0.0%	36.4%	0.0%	100.0%
5	Count		0	5	12	3	0	0	20
	Expected Count		.6	2.1	7.3	3.9	3.8	2.4	20.0
	% within SUMช่องทาง		0.0%	25.0%	60.0%	15.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5	Count		0	1	9	3	7	0	20
	Expected Count		.6	2.1	7.3	3.9	3.8	2.4	20.0
	% within SUMช่องทาง		0.0%	5.0%	45.0%	15.0%	35.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Count		0	16	19	12	22	9	78
	Expected Count		2.3	8.0	28.3	15.2	14.8	9.4	78.0
	% within SUMช่องทาง		0.0%	20.5%	24.4%	15.4%	28.2%	11.5%	100.0%
Total	Count		12	41	145	78	76	48	400
	Expected Count		12.0	41.0	145.0	78.0	76.0	48.0	400.0
	% within SUMช่องทาง		3.0%	10.3%	36.3%	19.5%	19.0%	12.0%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	310.247 <sup>a</sup>	55	.000
Likelihood Ratio	276.635	55	.000
Linear-by-Linear Association	7.932	1	.005
N of Valid Cases	400		

a. 52 cells (72.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 310.247 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง



สมมติฐานที่ 2.3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของ  
รถยนต์มือสอง

$H_0$  : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของ  
รถยนต์มือสอง

$H_1$  : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของ  
รถยนต์มือสอง

Crosstab

		ขนาดซีซี				Total
		ไม่เกิน 1500 ซีซี	1500 - 2000 ซีซี	2001 - 2500 ซีซี	2500 ซีซี ขึ้นไป	
SUMช่องทาง 3	Count	0	4	0	0	4
	Expected Count	.4	2.3	1.0	.3	4.0
	% within SUMช่องทาง	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	Count	0	0	7	0	7
	Expected Count	.8	4.0	1.7	.5	7.0
	% within SUMช่องทาง	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
4	Count	5	11	0	1	17
	Expected Count	1.9	9.8	4.2	1.1	17.0
	% within SUMช่องทาง	29.4%	64.7%	0.0%	5.9%	100.0%
4	Count	3	10	0	3	16
	Expected Count	1.8	9.2	3.9	1.1	16.0
	% within SUMช่องทาง	18.8%	62.5%	0.0%	18.8%	100.0%
4	Count	1	2	4	0	7
	Expected Count	.8	4.0	1.7	.5	7.0
	% within SUMช่องทาง	14.3%	28.6%	57.1%	0.0%	100.0%
เห็นด้วย	Count	13	76	47	12	148
	Expected Count	16.3	85.5	36.3	10.0	148.0
	% within SUMช่องทาง	8.8%	51.4%	31.8%	8.1%	100.0%
4	Count	2	20	3	8	33
	Expected Count	3.6	19.1	8.1	2.2	33.0
	% within SUMช่องทาง	6.1%	60.6%	9.1%	24.2%	100.0%
4	Count	5	29	5	0	39
	Expected Count	4.3	22.5	9.6	2.6	39.0
	% within SUMช่องทาง	12.8%	74.4%	12.8%	0.0%	100.0%
5	Count	0	9	2	0	11
	Expected Count	1.2	6.4	2.7	.7	11.0
	% within SUMช่องทาง	0.0%	81.8%	18.2%	0.0%	100.0%
5	Count	0	13	7	0	20
	Expected Count	2.2	11.6	4.9	1.4	20.0
	% within SUMช่องทาง	0.0%	65.0%	35.0%	0.0%	100.0%
5	Count	0	15	5	0	20
	Expected Count	2.2	11.6	4.9	1.4	20.0
	% within SUMช่องทาง	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วยอย่างมี	Count	15	42	18	3	78
	Expected Count	8.6	45.0	19.1	5.3	78.0
	% within SUMช่องทาง	19.2%	53.8%	23.1%	3.8%	100.0%
Total	Count	44	231	98	27	400
	Expected Count	44.0	231.0	98.0	27.0	400.0
	% within SUMช่องทาง	11.0%	57.8%	24.5%	6.8%	100.0%

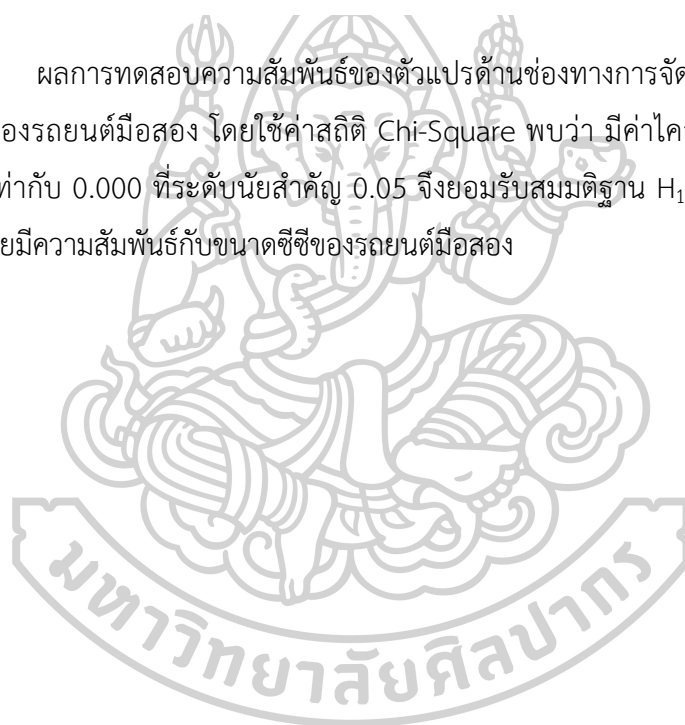


### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	96.465 <sup>a</sup>	33	.000
Likelihood Ratio	106.936	33	.000
Linear-by-Linear Association	3.061	1	.080
N of Valid Cases	400		

a. 31 cells (64.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 96.465 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง



สมมติฐานที่ 2.3.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

$H_0$  : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

Crosstab

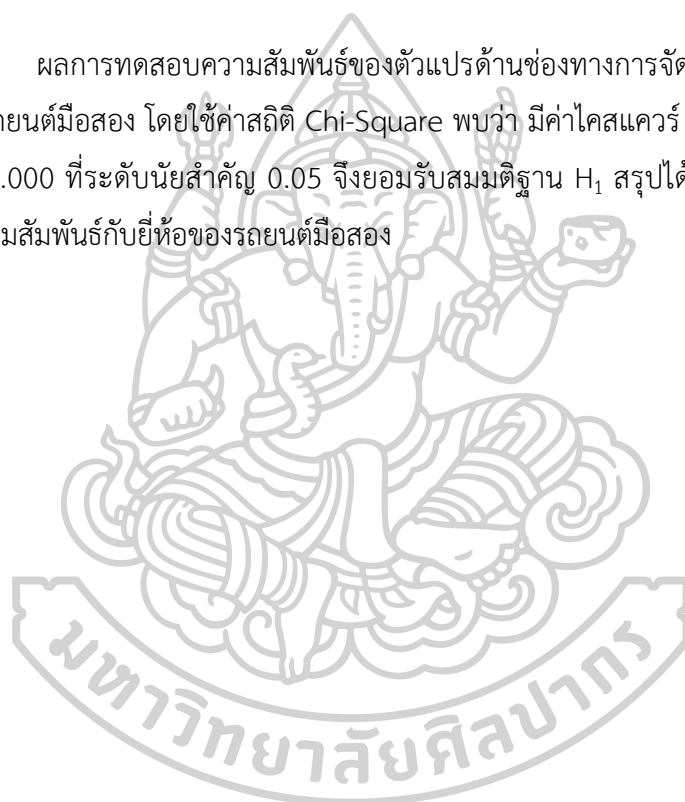
		ยี่ห้อรถยนต์											Total
		ฮอนด้า	โตโยตา	มิตซูบิชิ	นิสสัน	ฮundai	วัวร์	BMW	มาสด้า	เมจซ์	ฟอร์ด	อีนัว	
SUMช่องทาง 3	Count	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	Expected Count	1.1	1.6	.0	.2	.1	.3	.3	.2	.1	.1	.2	4.0
	% within SUMช่องทาง	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	Count	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
	Expected Count	1.9	2.8	.0	.4	.1	.5	.5	.4	.2	.1	.3	7.0
	% within SUMช่องทาง	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4	Count	0	12	0	0	0	0	5	0	0	0	0	17
	Expected Count	4.5	6.8	.0	.9	.2	1.1	1.1	.9	.4	.3	.7	17.0
	% within SUMช่องทาง	0.0%	70.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	29.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4	Count	11	0	0	0	2	0	3	0	0	0	0	16
	Expected Count	4.3	6.4	.0	.8	.2	1.1	1.0	.8	.4	.3	.7	16.0
	% within SUMช่องทาง	68.8%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	18.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4	Count	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
	Expected Count	1.9	2.8	.0	.4	.1	.5	.5	.4	.2	.1	.3	7.0
	% within SUMช่องทาง	14.3%	85.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วย	Count	38	64	0	6	0	10	10	12	2	0	6	148
	Expected Count	39.6	59.6	.4	7.4	1.9	10.0	9.6	7.4	3.3	2.6	6.3	148.0
	% within SUMช่องทาง	25.7%	43.2%	0.0%	4.1%	0.0%	6.8%	6.8%	8.1%	1.4%	0.0%	4.1%	100.0%
4	Count	17	8	0	0	0	8	0	0	0	0	0	33
	Expected Count	8.8	13.3	.1	1.7	.4	2.2	2.1	1.7	.7	.6	1.4	33.0
	% within SUMช่องทาง	51.5%	24.2%	0.0%	0.0%	0.0%	24.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4	Count	6	9	1	14	0	4	2	3	0	0	0	39
	Expected Count	10.4	15.7	.1	2.0	.5	2.6	2.5	2.0	.9	.7	1.7	39.0
	% within SUMช่องทาง	15.4%	23.1%	2.6%	35.9%	0.0%	10.3%	5.1%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5	Count	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
	Expected Count	2.9	4.4	.0	.6	.1	.7	.7	.6	.2	.2	.5	11.0
	% within SUMช่องทาง	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5	Count	0	9	0	0	0	0	0	5	1	0	5	20
	Expected Count	5.4	8.1	.1	1.0	.3	1.4	1.3	1.0	.5	.4	.9	20.0
	% within SUMช่องทาง	0.0%	45.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	5.0%	0.0%	25.0%	100.0%
5	Count	3	11	0	0	0	0	2	0	1	3	0	20
	Expected Count	5.4	8.1	.1	1.0	.3	1.4	1.3	1.0	.5	.4	.9	20.0
	% within SUMช่องทาง	15.0%	55.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	5.0%	15.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วยอย่างมี	Count	16	35	0	0	3	5	4	0	5	4	6	78
	Expected Count	20.9	31.4	.2	3.9	1.0	5.3	5.1	3.9	1.8	1.4	3.3	78.0
	% within SUMช่องทาง	20.5%	44.9%	0.0%	0.0%	3.8%	6.4%	5.1%	0.0%	6.4%	5.1%	7.7%	100.0%
Total	Count	107	161	1	20	5	27	26	20	9	7	17	400
	Expected Count	107.0	161.0	1.0	20.0	5.0	27.0	26.0	20.0	9.0	7.0	17.0	400.0
	% within SUMช่องทาง	26.8%	40.3%	0.3%	5.0%	1.3%	6.8%	6.5%	5.0%	2.3%	1.8%	4.3%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	361.871 <sup>a</sup>	110	.000
Likelihood Ratio	307.840	110	.000
Linear-by-Linear Association	10.134	1	.001
N of Valid Cases	400		

a. 111 cells (84.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 361.871 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง



สมมติฐานที่ 2.3.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

$H_0$  : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

$H_1$  : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

Crosstab

			การชำระเงิน			Total
			เงินสด	เช็ค	เงินกู้	
SUMช่องทาง	3	Count	4	0	0	4
		Expected Count	1.2	1.8	1.1	4.0
		% within SUMช่องทาง	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	3	Count	0	7	0	7
		Expected Count	2.0	3.1	1.9	7.0
		% within SUMช่องทาง	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	4	Count	14	3	0	17
		Expected Count	4.9	7.5	4.6	17.0
		% within SUMช่องทาง	82.4%	17.6%	0.0%	100.0%
	4	Count	2	6	8	16
		Expected Count	4.6	7.0	4.4	16.0
		% within SUMช่องทาง	12.5%	37.5%	50.0%	100.0%
	4	Count	0	1	6	7
		Expected Count	2.0	3.1	1.9	7.0
		% within SUMช่องทาง	0.0%	14.3%	85.7%	100.0%
	เห็นด้วย	Count	33	57	58	148
		Expected Count	42.6	65.1	40.3	148.0
		% within SUMช่องทาง	22.3%	38.5%	39.2%	100.0%
	4	Count	11	12	10	33
		Expected Count	9.5	14.5	9.0	33.0
		% within SUMช่องทาง	33.3%	36.4%	30.3%	100.0%
	4	Count	10	22	7	39
		Expected Count	11.2	17.2	10.6	39.0
		% within SUMช่องทาง	25.6%	56.4%	17.9%	100.0%
	5	Count	0	10	1	11
		Expected Count	3.2	4.8	3.0	11.0
		% within SUMช่องทาง	0.0%	90.9%	9.1%	100.0%
	5	Count	2	18	0	20
		Expected Count	5.8	8.8	5.5	20.0
		% within SUMช่องทาง	10.0%	90.0%	0.0%	100.0%
	5	Count	1	14	5	20
		Expected Count	5.8	8.8	5.5	20.0
		% within SUMช่องทาง	5.0%	70.0%	25.0%	100.0%
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Count	38	26	14	78
		Expected Count	22.4	34.3	21.3	78.0
		% within SUMช่องทาง	48.7%	33.3%	17.9%	100.0%
Total		Count	115	176	109	400
		Expected Count	115.0	176.0	109.0	400.0
		% within SUMช่องทาง	28.7%	44.0%	27.3%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	124.264 <sup>a</sup>	22	.000
Likelihood Ratio	131.657	22	.000
Linear-by-Linear Association	3.667	1	.056
N of Valid Cases	400		

a. 16 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.09.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 124.264 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน



สมมติฐานที่ 2.3.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่  
ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

$H_0$  : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่  
ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

$H_1$  : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่  
ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

		วัตถุประสงค์				Total	
		เพื่อใช้ในการ เดินทางประจำ วัน	เพื่อใช้ในการ ดำเนินธุรกิจ/ กิจการ	เพื่อใช้แสดง ฐานะและ/หรือการ ยอมรับจากสังคม	อื่นๆ		
SUMช่องทาง	3	Count	4	0	0	4	
		Expected Count	3.2	.6	.1	.2	4.0
		% within SUMช่องทาง	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	Count	7	0	0	0	7	
	Expected Count	5.6	1.0	.1	.3	7.0	
	% within SUMช่องทาง	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	12	5	0	0	17	
	Expected Count	13.5	2.5	.2	.8	17.0	
	% within SUMช่องทาง	70.6%	29.4%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	14	2	0	0	16	
	Expected Count	12.7	2.3	.2	.8	16.0	
	% within SUMช่องทาง	87.5%	12.5%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	3	4	0	0	7	
	Expected Count	5.6	1.0	.1	.3	7.0	
	% within SUMช่องทาง	42.9%	57.1%	0.0%	0.0%	100.0%	
เห็นด้วย	Count	122	15	0	11	148	
	Expected Count	117.7	21.5	1.9	7.0	148.0	
	% within SUMช่องทาง	82.4%	10.1%	0.0%	7.4%	100.0%	
4	Count	20	13	0	0	33	
	Expected Count	26.2	4.8	.4	1.6	33.0	
	% within SUMช่องทาง	60.6%	39.4%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	37	2	0	0	39	
	Expected Count	31.0	5.7	.5	1.9	39.0	
	% within SUMช่องทาง	94.9%	5.1%	0.0%	0.0%	100.0%	
5	Count	11	0	0	0	11	
	Expected Count	8.7	1.6	.1	.5	11.0	
	% within SUMช่องทาง	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
5	Count	12	7	1	0	20	
	Expected Count	15.9	2.9	.3	1.0	20.0	
	% within SUMช่องทาง	60.0%	35.0%	5.0%	0.0%	100.0%	
5	Count	20	0	0	0	20	
	Expected Count	15.9	2.9	.3	1.0	20.0	
	% within SUMช่องทาง	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
เห็นด้วยอย่าง มี	Count	56	10	4	8	78	
	Expected Count	62.0	11.3	1.0	3.7	78.0	
	% within SUMช่องทาง	71.8%	12.8%	5.1%	10.3%	100.0%	
Total	Count	318	58	5	19	400	
	Expected Count	318.0	58.0	5.0	19.0	400.0	
	% within SUMช่องทาง	79.5%	14.5%	1.3%	4.8%	100.0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	80.816 <sup>a</sup>	33	.000
Likelihood Ratio	82.928	33	.000
Linear-by-Linear Association	3.489	1	.062
N of Valid Cases	400		

a. 33 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 80.816 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

#### สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง

Path	<sup>a</sup> $\chi^2$	<sup>b</sup> df	<sup>c</sup> Sig.
การส่งเสริมการตลาด → ประเภทรถยนต์มือสอง	125.236	33	0.000
การส่งเสริมการตลาด → ราคารถยนต์มือสอง	350.558	77	0.000
การส่งเสริมการตลาด → อายุของรถยนต์มือสอง	367.662	55	0.000
การส่งเสริมการตลาด → ขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง	104.404	33	0.000
การส่งเสริมการตลาด → ยี่ห้อของรถยนต์มือสอง	347.413	110	0.000
การส่งเสริมการตลาด → วิธีการชำระเงิน	143.315	22	0.000
การส่งเสริมการตลาด → วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง	90.296	33	0.000

<sup>a</sup> Pearson Chi-Square, <sup>b</sup> Degree of Freedom, <sup>c</sup> Significant Level =  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.22 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.4.1 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของ  
รถยนต์มือสอง

$H_0$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของ  
รถยนต์มือสอง

$H_1$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์  
มือสอง

Crosstab

		ประเภทรถยนต์				Total	
		รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง	รถยนต์เกิน 7 ที่นั่ง (รถตู้)	รถยนต์ปิกอัพ	รถยนต์เพื่อการ พาณิชย์อื่นๆ (รถบรรทุก)		
SUMส่งเสริม	3	Count	4	0	0	0	4
		Expected Count	3.5	.1	.4	.1	4.0
		% within SUMส่งเสริม	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3		Count	6	0	0	0	6
		Expected Count	5.2	.2	.6	.1	6.0
		% within SUMส่งเสริม	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	16	0	0	0	16
		Expected Count	13.8	.4	1.6	.2	16.0
		% within SUMส่งเสริม	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	9	0	0	0	9
		Expected Count	7.8	.2	.9	.1	9.0
		% within SUMส่งเสริม	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	10	0	0	0	10
		Expected Count	8.7	.3	1.0	.1	10.0
		% within SUMส่งเสริม	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เห็นด้วย		Count	63	0	8	0	71
		Expected Count	61.4	1.8	6.9	.9	71.0
		% within SUMส่งเสริม	88.7%	0.0%	11.3%	0.0%	100.0%
4		Count	13	0	7	0	20
		Expected Count	17.3	.5	2.0	.3	20.0
		% within SUMส่งเสริม	65.0%	0.0%	35.0%	0.0%	100.0%
4		Count	27	0	0	5	32
		Expected Count	27.7	.8	3.1	.4	32.0
		% within SUMส่งเสริม	84.4%	0.0%	0.0%	15.6%	100.0%
5		Count	34	2	5	0	41
		Expected Count	35.5	1.0	4.0	.5	41.0
		% within SUMส่งเสริม	82.9%	4.9%	12.2%	0.0%	100.0%
5		Count	22	6	3	0	31
		Expected Count	26.8	.8	3.0	.4	31.0
		% within SUMส่งเสริม	71.0%	19.4%	9.7%	0.0%	100.0%
5		Count	24	0	5	0	29
		Expected Count	25.1	.7	2.8	.4	29.0
		% within SUMส่งเสริม	82.8%	0.0%	17.2%	0.0%	100.0%
เห็นด้วยอย่างยิ่ง		Count	118	2	11	0	131
		Expected Count	113.3	3.3	12.8	1.6	131.0
		% within SUMส่งเสริม	90.1%	1.5%	8.4%	0.0%	100.0%
Total		Count	346	10	39	5	400
		Expected Count	346.0	10.0	39.0	5.0	400.0
		% within SUMส่งเสริม	86.5%	2.5%	9.8%	1.3%	100.0%

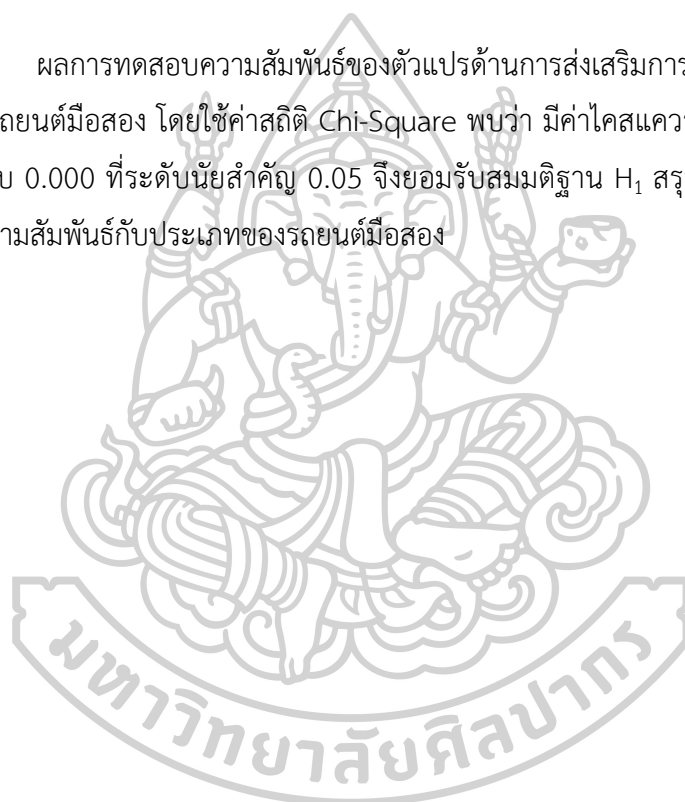


## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	125.236 <sup>a</sup>	33	.000
Likelihood Ratio	78.684	33	.000
Linear-by-Linear Association	.547	1	.459
N of Valid Cases	400		

a. 35 cells (72.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 125.236 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง



### สมมติฐานที่ 2.4.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับราคาการยนต์มือ

สอง

$H_0$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับราคาการยนต์มือ

สอง

$H_1$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับราคาการยนต์มือสอง

Crosstab

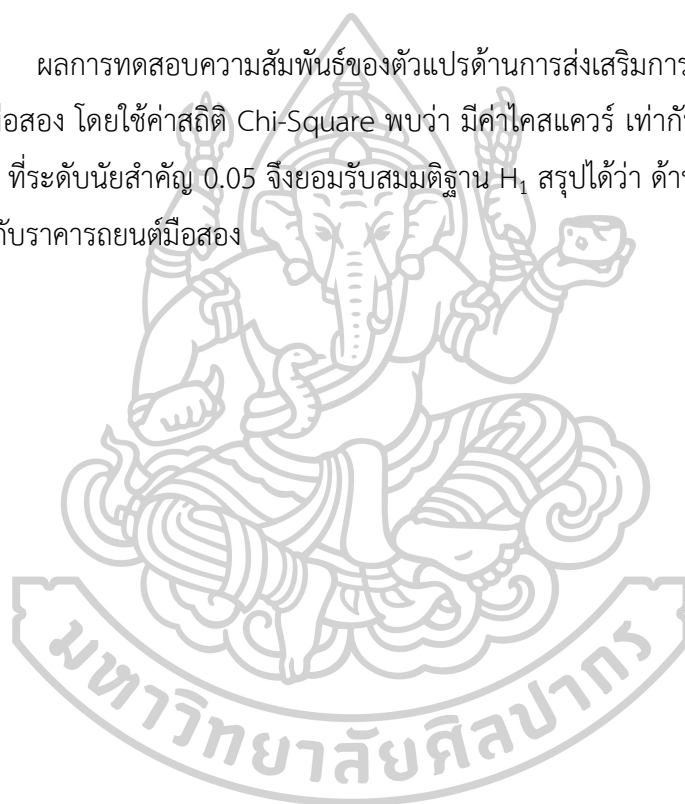
		ราคาการยนต์								Total	
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	200,001 - 300,000 บาท	300,001 - 400,000 บาท	400,001 - 500,000 บาท	500,001 - 600,000 บาท	600,001 - 700,000 บาท	มากกว่า 700,000 บาทขึ้นไป		
SUMส่งเสริม	3	Count	0	0	4	0	0	0	0	0	4
		Expected Count	.2	.3	1.6	.7	.5	.4	.3	.0	4.0
		% within SUMส่งเสริม	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3		Count	0	0	0	0	6	0	0	0	6
		Expected Count	.3	.5	2.3	1.1	.8	.6	.4	.1	6.0
		% within SUMส่งเสริม	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	6	0	5	0	4	1	0	0	16
		Expected Count	.7	1.3	6.2	2.9	2.1	1.7	1.0	.2	16.0
		% within SUMส่งเสริม	37.5%	0.0%	31.3%	0.0%	25.0%	6.3%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	3	0	0	0	6	0	0	0	9
		Expected Count	.4	.7	3.5	1.6	1.2	.9	.6	.1	9.0
		% within SUMส่งเสริม	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	0	0	0	2	0	7	0	1	10
		Expected Count	.4	.8	3.9	1.8	1.3	1.1	.6	.1	10.0
		% within SUMส่งเสริม	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	70.0%	0.0%	10.0%	100.0%
เห็นด้วย		Count	2	15	22	5	5	6	16	0	71
		Expected Count	3.0	5.7	27.5	13.0	9.2	7.5	4.4	.7	71.0
		% within SUMส่งเสริม	2.8%	21.1%	31.0%	7.0%	7.0%	8.5%	22.5%	0.0%	100.0%
4		Count	0	0	6	3	4	7	0	0	20
		Expected Count	.9	1.6	7.8	3.7	2.6	2.1	1.3	.2	20.0
		% within SUMส่งเสริม	0.0%	0.0%	30.0%	15.0%	20.0%	35.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	4	2	20	6	0	0	0	0	32
		Expected Count	1.4	2.6	12.4	5.8	4.2	3.4	2.0	.3	32.0
		% within SUMส่งเสริม	12.5%	6.3%	62.5%	18.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5		Count	0	1	14	10	5	10	0	1	41
		Expected Count	1.7	3.3	15.9	7.5	5.3	4.3	2.6	.4	41.0
		% within SUMส่งเสริม	0.0%	2.4%	34.1%	24.4%	12.2%	24.4%	0.0%	2.4%	100.0%
5		Count	0	4	21	0	3	0	3	0	31
		Expected Count	1.3	2.5	12.0	5.7	4.0	3.3	1.9	.3	31.0
		% within SUMส่งเสริม	0.0%	12.9%	67.7%	0.0%	9.7%	0.0%	9.7%	0.0%	100.0%
5		Count	0	1	20	6	0	0	2	0	29
		Expected Count	1.2	2.3	11.2	5.3	3.8	3.0	1.8	.3	29.0
		% within SUMส่งเสริม	0.0%	3.4%	69.0%	20.7%	0.0%	0.0%	6.9%	0.0%	100.0%
เห็นด้วยอย่างยิ่ง		Count	2	9	43	41	19	11	4	2	131
		Expected Count	5.6	10.5	50.8	23.9	17.0	13.8	8.2	1.3	131.0
		% within SUMส่งเสริม	1.5%	6.9%	32.8%	31.3%	14.5%	8.4%	3.1%	1.5%	100.0%
Total		Count	17	32	155	73	52	42	25	4	400
		Expected Count	17.0	32.0	155.0	73.0	52.0	42.0	25.0	4.0	400.0
		% within SUMส่งเสริม	4.3%	8.0%	38.8%	18.3%	13.0%	10.5%	6.3%	1.0%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	350.558 <sup>a</sup>	77	.000
Likelihood Ratio	294.940	77	.000
Linear-by-Linear Association	.149	1	.700
N of Valid Cases	400		

a. 73 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ  
 ราคารถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 350.558 และค่า Sig.  
 เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมี  
 ความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสอง



### สมมติฐานที่ 2.4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์

#### มือสอง

$H_0$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

$H_1$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง

Crosstab

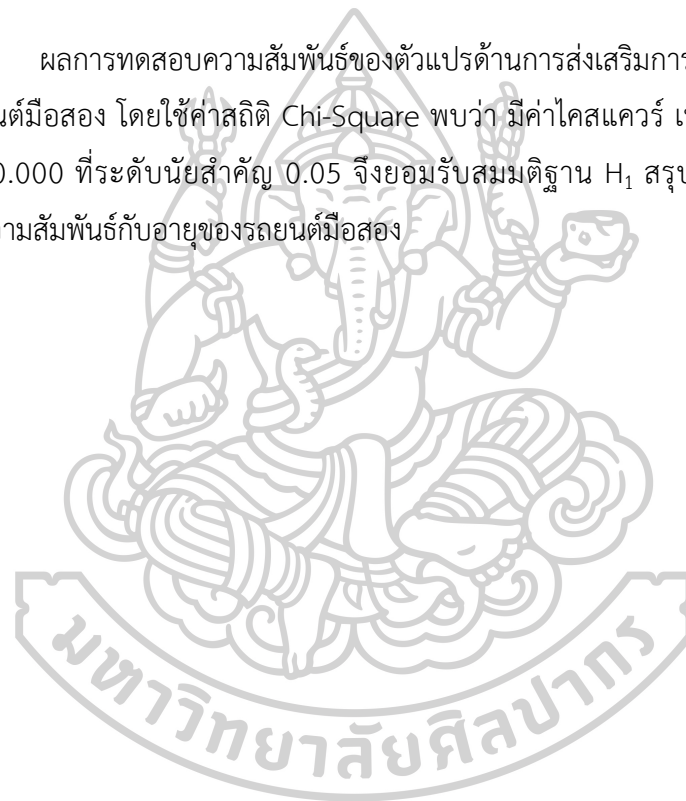
			อายุรถยนต์						Total
			น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	มากกว่า 4 ปี	
SUMส่งเสริม	3	Count	0	0	0	0	4	0	4
		Expected Count	.1	.4	1.5	.8	.8	.5	4.0
		% within SUMส่งเสริม	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
3	Count	0	0	0	0	6	0	6	
	Expected Count	.2	.6	2.2	1.2	1.1	.7	6.0	
	% within SUMส่งเสริม	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	5	0	0	0	0	11	16	
	Expected Count	.5	1.6	5.8	3.1	3.0	1.9	16.0	
	% within SUMส่งเสริม	31.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	68.8%	100.0%	
4	Count	3	0	0	6	0	0	9	
	Expected Count	.3	.9	3.3	1.8	1.7	1.1	9.0	
	% within SUMส่งเสริม	33.3%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	0	1	7	0	2	0	10	
	Expected Count	.3	1.0	3.6	2.0	1.9	1.2	10.0	
	% within SUMส่งเสริม	0.0%	10.0%	70.0%	0.0%	20.0%	0.0%	100.0%	
เห็นด้วย	Count	2	5	33	20	5	6	71	
	Expected Count	2.1	7.3	25.7	13.8	13.5	8.5	71.0	
	% within SUMส่งเสริม	2.8%	7.0%	46.5%	28.2%	7.0%	8.5%	100.0%	
4	Count	0	0	8	9	3	0	20	
	Expected Count	.6	2.1	7.3	3.9	3.8	2.4	20.0	
	% within SUMส่งเสริม	0.0%	0.0%	40.0%	45.0%	15.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	0	0	17	0	13	2	32	
	Expected Count	1.0	3.3	11.6	6.2	6.1	3.8	32.0	
	% within SUMส่งเสริม	0.0%	0.0%	53.1%	0.0%	40.6%	6.3%	100.0%	
5	Count	0	0	26	15	0	0	41	
	Expected Count	1.2	4.2	14.9	8.0	7.8	4.9	41.0	
	% within SUMส่งเสริม	0.0%	0.0%	63.4%	36.6%	0.0%	0.0%	100.0%	
5	Count	0	0	2	6	6	17	31	
	Expected Count	.9	3.2	11.2	6.0	5.9	3.7	31.0	
	% within SUMส่งเสริม	0.0%	0.0%	6.5%	19.4%	19.4%	54.8%	100.0%	
5	Count	0	8	14	3	4	0	29	
	Expected Count	.9	3.0	10.5	5.7	5.5	3.5	29.0	
	% within SUMส่งเสริม	0.0%	27.6%	48.3%	10.3%	13.8%	0.0%	100.0%	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Count	2	27	38	19	33	12	131	
	Expected Count	3.9	13.4	47.5	25.5	24.9	15.7	131.0	
	% within SUMส่งเสริม	1.5%	20.6%	29.0%	14.5%	25.2%	9.2%	100.0%	
Total	Count	12	41	145	78	76	48	400	
	Expected Count	12.0	41.0	145.0	78.0	76.0	48.0	400.0	
	% within SUMส่งเสริม	3.0%	10.3%	36.3%	19.5%	19.0%	12.0%	100.0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	367.662 <sup>a</sup>	55	.000
Likelihood Ratio	321.263	55	.000
Linear-by-Linear Association	1.640	1	.200
N of Valid Cases	400		

a. 48 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 367.662 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสอง



สมมติฐานที่ 2.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของ  
รถยนต์มือสอง

$H_0$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของ  
รถยนต์มือสอง

$H_1$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์  
มือสอง

Crosstab

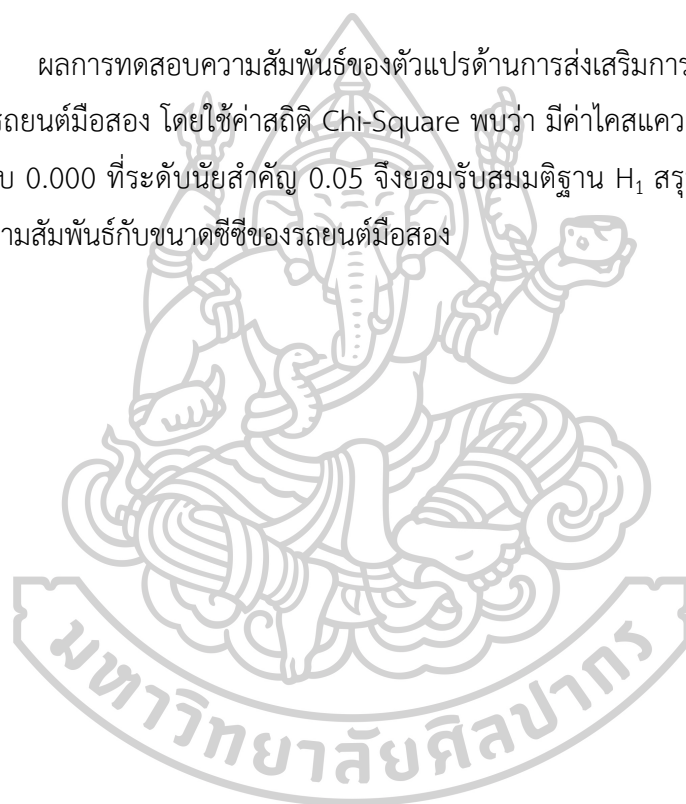
			ขนาดซีซี				Total
			ไม่เกิน 1500 ซีซี	1500 - 2000 ซีซี	2001 - 2500 ซีซี	2500 ซีซี ขึ้นไป	
SUMส่งเสริม	3	Count	0	4	0	0	4
		Expected Count	.4	2.3	1.0	.3	4.0
		% within SUMส่งเสริม	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	Count	0	6	0	0	6	
	Expected Count	.7	3.5	1.5	.4	6.0	
	% within SUMส่งเสริม	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	5	11	0	0	16	
	Expected Count	1.8	9.2	3.9	1.1	16.0	
	% within SUMส่งเสริม	31.3%	68.8%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	0	0	6	3	9	
	Expected Count	1.0	5.2	2.2	.6	9.0	
	% within SUMส่งเสริม	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%	
4	Count	0	9	0	1	10	
	Expected Count	1.1	5.8	2.5	.7	10.0	
	% within SUMส่งเสริม	0.0%	90.0%	0.0%	10.0%	100.0%	
เห็นด้วย	Count	13	31	19	8	71	
	Expected Count	7.8	41.0	17.4	4.8	71.0	
	% within SUMส่งเสริม	18.3%	43.7%	26.8%	11.3%	100.0%	
4	Count	0	13	7	0	20	
	Expected Count	2.2	11.6	4.9	1.4	20.0	
	% within SUMส่งเสริม	0.0%	65.0%	35.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	0	30	0	2	32	
	Expected Count	3.5	18.5	7.8	2.2	32.0	
	% within SUMส่งเสริม	0.0%	93.8%	0.0%	6.3%	100.0%	
5	Count	4	23	9	5	41	
	Expected Count	4.5	23.7	10.0	2.8	41.0	
	% within SUMส่งเสริม	9.8%	56.1%	22.0%	12.2%	100.0%	
5	Count	4	8	16	3	31	
	Expected Count	3.4	17.9	7.6	2.1	31.0	
	% within SUMส่งเสริม	12.9%	25.8%	51.6%	9.7%	100.0%	
5	Count	0	22	7	0	29	
	Expected Count	3.2	16.7	7.1	2.0	29.0	
	% within SUMส่งเสริม	0.0%	75.9%	24.1%	0.0%	100.0%	
เห็นด้วยอย่างมี	Count	18	74	34	5	131	
	Expected Count	14.4	75.7	32.1	8.8	131.0	
	% within SUMส่งเสริม	13.7%	56.5%	26.0%	3.8%	100.0%	
Total	Count	44	231	98	27	400	
	Expected Count	44.0	231.0	98.0	27.0	400.0	
	% within SUMส่งเสริม	11.0%	57.8%	24.5%	6.8%	100.0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	104.404 <sup>a</sup>	33	.000
Likelihood Ratio	130.707	33	.000
Linear-by-Linear Association	.023	1	.880
N of Valid Cases	400		

a. 29 cells (60.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 104.404 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง



สมมติฐานที่ 2.4.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์

มือสอง

H<sub>0</sub> : ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

H<sub>1</sub> : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

Crosstab

		ยี่ห้อรถยนต์											Total	
		ฮอนด้า	โตโยต้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน	ฮุนได	ฮิวดู	BMW	มาสด้า	เบนซ์	ฟอร์ด	อื่นๆ		
SUMส่งเสริม	3	Count	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
		Expected Count	1.1	1.6	.0	.2	.1	.3	.3	.2	.1	.1	.2	4.0
		% within SUMส่งเสริม	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	Count	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	
	Expected Count	1.6	2.4	.0	.3	.1	.4	.4	.3	.1	.1	.3	6.0	
	% within SUMส่งเสริม	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	0	11	0	0	0	0	5	0	0	0	0	16	
	Expected Count	4.3	6.4	.0	.8	.2	1.1	1.0	.8	.4	.3	.7	16.0	
	% within SUMส่งเสริม	0.0%	68.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	31.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	0	6	0	0	0	0	3	0	0	0	0	9	
	Expected Count	2.4	3.6	.0	.4	.1	.6	.6	.4	.2	.2	.4	9.0	
	% within SUMส่งเสริม	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	2	1	0	7	0	0	0	0	0	0	0	10	
	Expected Count	2.7	4.0	.0	.5	.1	.7	.7	.5	.2	.2	.4	10.0	
	% within SUMส่งเสริม	20.0%	10.0%	0.0%	70.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
เห็นด้วย	Count	23	20	0	4	0	8	3	7	0	0	6	71	
	Expected Count	19.0	28.6	.2	3.6	.9	4.8	4.6	3.6	1.6	1.2	3.0	71.0	
	% within SUMส่งเสริม	32.4%	28.2%	0.0%	5.6%	0.0%	11.3%	4.2%	9.9%	0.0%	0.0%	8.5%	100.0%	
4	Count	8	3	0	0	2	0	7	0	0	0	0	20	
	Expected Count	5.4	8.1	.1	1.0	.3	1.4	1.3	1.0	.5	.4	.9	20.0	
	% within SUMส่งเสริม	40.0%	15.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	35.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	8	15	0	2	0	0	0	2	0	5	32		
	Expected Count	8.6	12.9	.1	1.6	.4	2.2	2.1	1.6	.7	.6	1.4	32.0	
	% within SUMส่งเสริม	25.0%	46.9%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	15.6%	100.0%	
5	Count	16	19	0	0	0	5	0	1	0	0	41		
	Expected Count	11.0	16.5	.1	2.1	.5	2.8	2.7	2.1	.9	.7	1.7	41.0	
	% within SUMส่งเสริม	39.0%	46.3%	0.0%	0.0%	0.0%	12.2%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	100.0%	
5	Count	6	22	0	0	0	3	0	0	0	0	31		
	Expected Count	8.3	12.5	.1	1.6	.4	2.1	2.0	1.6	.7	.5	1.3	31.0	
	% within SUMส่งเสริม	19.4%	71.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
5	Count	10	4	1	0	0	4	2	8	0	0	29		
	Expected Count	7.8	11.7	.1	1.5	.4	2.0	1.9	1.5	.7	.5	1.2	29.0	
	% within SUMส่งเสริม	34.5%	13.8%	3.4%	0.0%	0.0%	13.8%	6.9%	27.6%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Count	24	60	0	7	3	7	6	5	6	7	6	131	
	Expected Count	35.0	52.7	.3	6.6	1.6	8.8	8.5	6.6	2.9	2.3	5.6	131.0	
	% within SUMส่งเสริม	18.3%	45.8%	0.0%	5.3%	2.3%	5.3%	4.6%	3.8%	4.6%	5.3%	4.6%	100.0%	
Total	Count	107	161	1	20	5	27	26	20	9	7	17	400	
	Expected Count	107.0	161.0	1.0	20.0	5.0	27.0	26.0	20.0	9.0	7.0	17.0	400.0	
	% within SUMส่งเสริม	26.8%	40.3%	0.3%	5.0%	1.3%	6.8%	6.5%	5.0%	2.3%	1.8%	4.3%	100.0%	

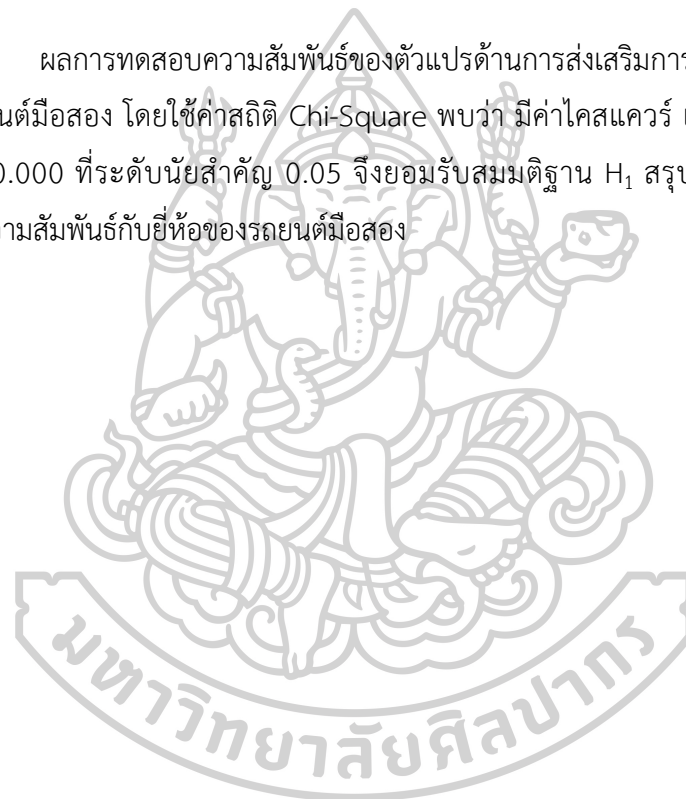


## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	347.413 <sup>a</sup>	110	.000
Likelihood Ratio	274.028	110	.000
Linear-by-Linear Association	2.084	1	.149
N of Valid Cases	400		

a. 112 cells (84.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ยี่ห้อของรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 347.413 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสอง



สมมติฐานที่ 2.4.6 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

$H_0$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

$H_1$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

Crosstab

		การชำระเงิน			Total	
		เงินสด	เช็ค	เงินกู		
SUMส่งเสริม	3	Count	4	0	0	4
		Expected Count	1.2	1.8	1.1	4.0
		% within SUMส่งเสริม	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3		Count	0	6	0	6
		Expected Count	1.7	2.6	1.6	6.0
		% within SUMส่งเสริม	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
4		Count	16	0	0	16
		Expected Count	4.6	7.0	4.4	16.0
		% within SUMส่งเสริม	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4		Count	0	6	3	9
		Expected Count	2.6	4.0	2.5	9.0
		% within SUMส่งเสริม	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%
4		Count	1	0	9	10
		Expected Count	2.9	4.4	2.7	10.0
		% within SUMส่งเสริม	10.0%	0.0%	90.0%	100.0%
เห็นด้วย		Count	21	21	29	71
		Expected Count	20.4	31.2	19.3	71.0
		% within SUMส่งเสริม	29.6%	29.6%	40.8%	100.0%
4		Count	9	11	0	20
		Expected Count	5.8	8.8	5.5	20.0
		% within SUMส่งเสริม	45.0%	55.0%	0.0%	100.0%
4		Count	2	13	17	32
		Expected Count	9.2	14.1	8.7	32.0
		% within SUMส่งเสริม	6.3%	40.6%	53.1%	100.0%
5		Count	5	16	20	41
		Expected Count	11.8	18.0	11.2	41.0
		% within SUMส่งเสริม	12.2%	39.0%	48.8%	100.0%
5		Count	7	19	5	31
		Expected Count	8.9	13.6	8.4	31.0
		% within SUMส่งเสริม	22.6%	61.3%	16.1%	100.0%
5		Count	3	19	7	29
		Expected Count	8.3	12.8	7.9	29.0
		% within SUMส่งเสริม	10.3%	65.5%	24.1%	100.0%
เห็นด้วยอย่างยิ่ง		Count	47	65	19	131
		Expected Count	37.7	57.6	35.7	131.0
		% within SUMส่งเสริม	35.9%	49.6%	14.5%	100.0%
Total		Count	115	176	109	400
		Expected Count	115.0	176.0	109.0	400.0
		% within SUMส่งเสริม	28.7%	44.0%	27.3%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	143.315 <sup>a</sup>	22	.000
Likelihood Ratio	155.398	22	.000
Linear-by-Linear Association	.023	1	.879
N of Valid Cases	400		

a. 14 cells (38.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.09.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 143.315 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน



สมมติฐานที่ 2.4.7 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่  
ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

$H_0$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่  
ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

$H_1$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่  
ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

Crosstab

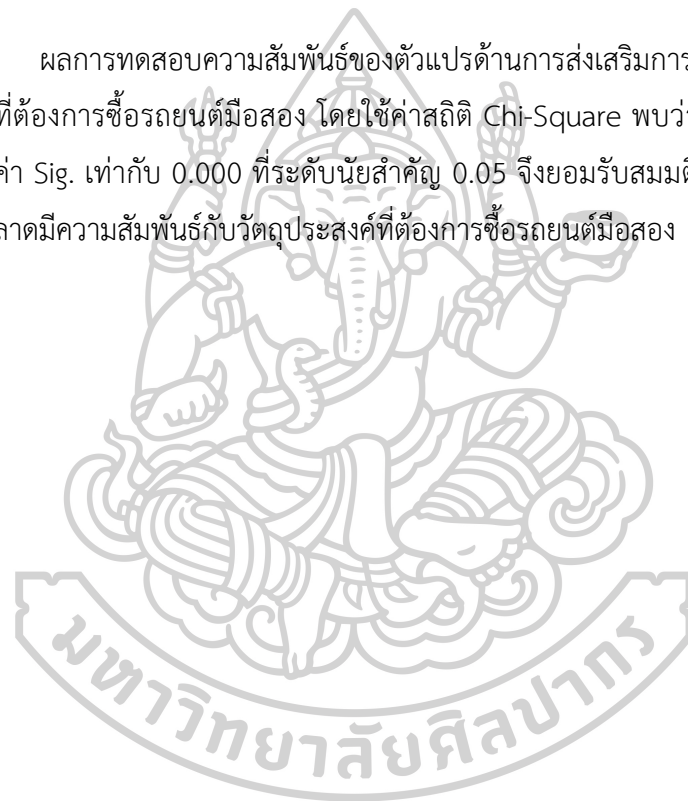
			วัตถุประสงค์				Total
			เพื่อใช้ในการ เดินทางประจำ วัน	เพื่อใช้ในการ ดำเนินธุรกิจ/ กิจการ	เพื่อใช้แสดง ฐานะ/ หรือเพื่อการ ยอมรับจากสังคม	อื่นๆ	
SUMส่งเสริม	3	Count	4	0	0	0	4
		Expected Count	3.2	.6	.1	.2	4.0
		% within SUMส่งเสริม	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	Count	6	0	0	0	6	
	Expected Count	4.8	.9	.1	.3	6.0	
	% within SUMส่งเสริม	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	5	11	0	0	16	
	Expected Count	12.7	2.3	.2	.8	16.0	
	% within SUMส่งเสริม	31.3%	68.8%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	9	0	0	0	9	
	Expected Count	7.2	1.3	.1	.4	9.0	
	% within SUMส่งเสริม	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	8	2	0	0	10	
	Expected Count	8.0	1.5	.1	.5	10.0	
	% within SUMส่งเสริม	80.0%	20.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
เห็นด้วย	Count	52	8	0	11	71	
	Expected Count	56.4	10.3	.9	3.4	71.0	
	% within SUMส่งเสริม	73.2%	11.3%	0.0%	15.5%	100.0%	
4	Count	20	0	0	0	20	
	Expected Count	15.9	2.9	.3	1.0	20.0	
	% within SUMส่งเสริม	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	27	5	0	0	32	
	Expected Count	25.4	4.6	.4	1.5	32.0	
	% within SUMส่งเสริม	84.4%	15.6%	0.0%	0.0%	100.0%	
5	Count	40	0	1	0	41	
	Expected Count	32.6	5.9	.5	1.9	41.0	
	% within SUMส่งเสริม	97.6%	0.0%	2.4%	0.0%	100.0%	
5	Count	25	6	0	0	31	
	Expected Count	24.6	4.5	.4	1.5	31.0	
	% within SUMส่งเสริม	80.6%	19.4%	0.0%	0.0%	100.0%	
5	Count	26	3	0	0	29	
	Expected Count	23.1	4.2	.4	1.4	29.0	
	% within SUMส่งเสริม	89.7%	10.3%	0.0%	0.0%	100.0%	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Count	96	23	4	8	131	
	Expected Count	104.1	19.0	1.6	6.2	131.0	
	% within SUMส่งเสริม	73.3%	17.6%	3.1%	6.1%	100.0%	
Total	Count	318	58	5	19	400	
	Expected Count	318.0	58.0	5.0	19.0	400.0	
	% within SUMส่งเสริม	79.5%	14.5%	1.3%	4.8%	100.0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	90.296 <sup>a</sup>	33	.000
Likelihood Ratio	92.038	33	.000
Linear-by-Linear Association	.005	1	.944
N of Valid Cases	400		

a. 34 cells (70.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ  
วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ  
90.296 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า การ  
ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน และจากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.70 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.80 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 23.30 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมาคือมีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

##### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

###### 1. ประเภทของรถยนต์มือสอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมต้องการซื้อรถยนต์มือสอง เป็นประเภทรถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ รถยนต์ปีกอล์ฟ คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรถยนต์เกิน 7 ที่นั่ง (รถตู้) คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

###### 2. ราคารถยนต์มือสอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ที่ราคา 200,001 - 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ราคา 300,001 - 400,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 และราคา 400,001 - 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

### 3. อายุของรถยนต์มือสอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ที่มีอายุ 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ อายุ 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอายุ 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

### 4. ขนาดซีซีของรถยนต์มือสอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ที่มีขนาดซีซี 1500 - 2000 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ ขนาด 2001 - 2500 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 24.5 และขนาดไม่เกิน 1500 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

### 5. ยี่ห้อของรถยนต์มือสอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมต้องการซื้อรถยนต์มือสองยี่ห้อโตโยต้า คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ อีซูซุ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

### 6. วิธีการชำระเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมต้องการซื้อรถยนต์มือสอง โดยชำระเป็นวิธีเช่าซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 28.7 และชำระเป็นเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

### 7. วัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมต้องการซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อใช้ในการเดินทางประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ/กิจการ คิดเป็นร้อยละ 14.5 และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

#### 1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า กลไกขับเคลื่อนของรถมีความสมบูรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ ลักษณะสภาพรถยนต์ทั้งภายในและภายนอก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และตราयीหื้อและรุ่นของรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

## 2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และการตั้งราคาใกล้เคียงกับผู้ขายรายอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

## 3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และสถานที่แสดงรถยนต์มือสอง มีทำเลที่ติดต่อสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

## 4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า มีการให้ทดลองขับก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา คือ มีบริการหลังการขาย เช่น การเช็คสภาพรถ การโอนย้ายกรรมสิทธิ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. เท่ากับ 0.000) เพศมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. เท่ากับ 0.000) เพศมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. เท่ากับ 0.000) เพศมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญ









ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุของรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. เท่ากับ 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีของรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. เท่ากับ 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. เท่ากับ 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. เท่ากับ 0.000) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. เท่ากับ 0.000)

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

### อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลดา ปัญญาสถาพร (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทำการทดสอบโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายผลการศึกษา และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 28-37 ปี ซึ่งถือว่าเป็นวัยที่อยู่ในช่วงการทำงาน มีการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรีเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อรถยนต์นั่งเพราะใช้ในการเดินทางไปทำงาน/ประกอบธุรกิจ ซึ่งจะเลือกยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้า ที่มีขนาด 1,600-1,800 ซีซี ใน ราคาระหว่าง 650,001-800,000 บาทด้วยวิธีเช่าซื้อ และกลุ่มตัวอย่างจะจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์นั่งรวมทั้งตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งด้วยตัวเอง

### อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน



จังหวัดลพบุรี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพงศ์ เพชรดี (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งผลกระทบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง และศึกษาการส่งผลกระทบระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 8,000 – 15,999 บาท 2. ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสอง ในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3. ด้านความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค พบว่า ประเภทของรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุดคือ รถยนต์ปีกอัทพ์ 1 ตัน รองลงมาคือ รถยนต์นั่ง รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ และรถยนต์ PPV ด้านอายุของรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุดคือ รถยนต์อายุ 2 ปี รองลงมาคือ รถยนต์อายุน้อยกว่า 1 ปี ด้านวิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ การผ่อนชำระ รองลงมาคือ การจ่ายเงินสด ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ ใช้ในการดำเนินธุรกิจและใช้เพื่อแสดงถึงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองพบว่า อยู่ระหว่าง 1 เดือนถึง 12 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้อยู่ที่ประมาณ 6 เดือน 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีการส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. รถยนต์มือสองที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี คือ รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ดังนั้น ศูนย์จำหน่ายจึงควรมุ่งเน้นที่รถยนต์ประเภทนี้ เพื่อเพิ่มยอดขาย

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ผู้จำหน่ายจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยในแต่ละด้านสูง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต้องให้ความสำคัญกับกลไกขับเคลื่อนของรถมีความสมบูรณ์ ด้านราคา ต้องให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต้องให้ความสำคัญกับการให้ทดลองขับก่อนตัดสินใจซื้อ

#### 4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง เช่น ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้นประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อจะได้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสองได้อย่างครบวงจร

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในเชิงลึกมากขึ้น เช่น กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ผู้จบปริญญาตรีใหม่ที่เพิ่งเริ่มทำงาน นักธุรกิจ พนักงานบริษัท ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าที่มีรูปแบบชีวิตที่แตกต่างกัน ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น



## รายการอ้างอิง

Engel, J. F. B., Roger D., & Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.

Low; & Heng, T. M. (1995). *Principle of Economics*. Singapore: Addison-Wesley Publishing Company Inc.

Marketeer. (2561). ตลาดรถมือ 2 ปี 2561. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/89136>

Schiffman, L. G., & Kanuk, Leslie Lazer. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Unseencar. (2562). ตลาดรถยนต์มือสองในไตรมาสแรก. Retrieved from

<https://unseencar.com/thai-market/%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%81-%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%88%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B9%87%E0%B8%A7%E0%B9%86%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B9%89-aid11754>

Yamane Taro. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper International.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลกัญญา บุชปะบุตร. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้

- บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (เศรษฐศาสตร์การจัดการมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โซเฟีย แวะมะมะ. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐิติพงศ์ เพชรดี. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. (ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพล ศรีไทย. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้ายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การจัดการทั่วไปมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง. Retrieved from <https://thailandsupercar.wordpress.com/2013/11/27/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3/>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด. (2562). อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย. Retrieved from <https://www.krungsri.com/bank/th/Other/research/industry.html>
- อัครงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2550). ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บทความเกี่ยวกับรถมือสอง. (2558). การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง. Retrieved from <http://www.haard.com/article/.html>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ปัจจัย บุญนาค และสมคิด แก้วสนธิ. (2534). จุลเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรเทพ อาจวงศ์. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดชลบุรี. (รัฐประศาสนศาสตร์



- มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป), วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.  
 พรพิมล สันติมณีรัตน์. (2545). เศรษฐศาสตร์จุลภาค (*Microeconomics*). กรุงเทพฯ:  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พันธ์ศักดิ์ จินตามัย. (2549). ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้  
 บริโภคในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง. (เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต),  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2541). การบริหารการตลาด. แปลโดย ภาควิชาการคู่แข่ง บิสซิเนสสคูล. กรุงเทพฯ:  
 Simon and Schuster.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาครอบครัว  
 และสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2546). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัลดา ปัญญาสภาพร. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภคใน  
 อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: อีระพลและไซเท็กซ์.
- สุณิสา วิไลรัช และสุปัญญา วิไลรัช. (2538). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุวิทย์ ยอดจรัส. (2558). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค.  
 (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสารการตลาด), มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อภิชาติ แซ่โค้ว. (2542). วิวัฒนาการยานพาหนะทางบกของไทย. กรุงเทพฯ: เอส.พี.พี เวิลด์มีเดีย.
- อิงอร ชัยยันต. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต  
 กรุงเทพมหานคร. (เศรษฐศาสตร์การจัดการมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกศิลป์ รุจิระกำจรชัย. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัย  
 ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การตลาดมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาคผนวก  
แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย





## แบบสอบถามการวิจัย

### เรื่อง พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี คำตอบของท่านถือเป็นสิทธิส่วนบุคคลและข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาและประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตรงตามความคิดเห็นและความเป็นจริงมากที่สุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
- ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) ตามความเป็นจริง

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 25 ปี  26 – 30 ปี  
 31 – 35 ปี  36 – 40 ปี  
 41 – 45 ปี  อายุ 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท
4. สถานภาพ  โสด  สมรส  
 หย่าร้าง

5. อาชีพ
- ( ) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
  - ( ) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
  - ( ) นักเรียน/นักศึกษา
  - ( ) ธุรกิจส่วนตัว
  - ( ) อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท
  - ( ) 15,001 - 30,000 บาท
  - ( ) 30,001 - 45,000 บาท
  - ( ) 45,001 - 60,000 บาท
  - ( ) 60,00 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ประเภทของรถยนต์มือสองที่ต้องการซื้อ

- ( ) รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง
- ( ) รถยนต์เกิน 7 ที่นั่ง (รถตู้)
- ( ) รถยนต์ปีเก่า
- ( ) รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ (รถบรรทุก)

2. ราคาของรถยนต์มือสอง

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท
- ( ) 100,001 - 200,000 บาท
- ( ) 200,001 - 300,000 บาท
- ( ) 300,001 - 400,000 บาท
- ( ) 400,001 - 500,000 บาท
- ( ) 500,001 - 600,000 บาท
- ( ) 600,000 - 700,000 บาท
- ( ) มากกว่า 700,000 บาทขึ้นไป

3. อายุของรถยนต์มือสองที่ต้องการซื้อ

- ( ) น้อยกว่า 1 ปี
- ( ) 1 ปี
- ( ) 2 ปี
- ( ) 3 ปี
- ( ) 4 ปี
- ( ) มากกว่า 4 ปี



### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ตราสัญลักษณ์และรุ่นของรถยนต์					
ขนาดเครื่องยนต์					
ลักษณะสภาพรถยนต์ทั้งภายในและภายนอก					
อัตราการใช้เชื้อเพลิง					
ระยะทางการใช้รถยนต์ไม่มากโดยดูจากเลขไมล์					
กลไกขับเคลื่อนของรถมีความสมบูรณ์					
<b>2. ด้านราคา</b>					
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
การตั้งราคาใกล้เคียงกับผู้ขายรายอื่นๆ					
ราคาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อรถยนต์เก่าให้ราคาสูง					
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ					
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา มีความเหมาะสม					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
สถานที่แสดงรถยนต์มือสอง มีทำเลที่ติดต่อดี					
การตกแต่งสถานที่มีความสะอาด ทันสมัย					
สถานที่ที่มีพื้นที่กว้างขวาง จอดรถสะดวก					
มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน					
มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก					
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
มีการให้ทดลองจับก่อนตัดสินใจซื้อ					
มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า					
มีบริการรับแลกเปลี่ยนรถยนต์					
มีการจัดโปรโมชั่น เช่น แคมเปญกันภัย ลด ดอกเบี้ย					
มีบริการหลังการขาย เช่น การเช็คสภาพรถ การโอนย้ายกรรมสิทธิ์					
มีบริการจัดไฟแนนซ์					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

-----ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม-----

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายกฤษณ์เดชณ์ ศิริภาพ
วัน เดือน ปี เกิด	28 สิงหาคม 2535
สถานที่เกิด	ลพบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	พ.ศ. 2559 ศึกษาต่อปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร 26/4 หมู่ 4 ต.เขาสายอด อ.เมือง จ.ลพบุรี

