หอสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	**1**
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**7**
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	7
ประวัติรถยนต์ในประเทศไทย	13
การเลือกซื้อรถที่ใช้แล้ว	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	**23**
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
	การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	24
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**27**
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	28
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	30
	ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	35
	ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	54
บทที่ 5	**สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ**	**57**
	สรุปผลการวิจัย	58
	การอภิปรายผล	66
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	69
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม		**71**
ภาคผนวก		**73**
	แบบสอบถาม	75
ประวัติผู้ทำวิจัย		**79**

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนรถยนต์จดทะเบียน(ภายใต้พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522)	1
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองจำแนกตามเพศ	28
4.2	ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามอายุ	28
4.3	ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามสถานภาพ	29
4.4	ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามอาชีพ	29
4.5	ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้าน	30
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์	31
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคด้านราคา	32
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคด้านสถานที่จัดจำหน่าย	33
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด	34
4.11	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามเพศ	35
4.12	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามสถานภาพ	36
4.13	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามอายุ	38
4.14	ผลการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านราคา จำแนกตามอายุ	40
4.16	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	41
4.17	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามอาชีพ	42
4.18	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	44
4.19	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	45
4.20	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.21	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
4.22	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านราคา จำแนกตามรายได้	50
4.23	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
4.24	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
4.25	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเต็นท์รถยนต์มือสอง	55

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	8