

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพนิดา วงศ์ใหญ่
ชื่อปริญญา	สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ธนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์

บทคัดย่อ

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองและศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง

ในการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้รถเก๋งมือสอง ที่จดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ที่สำนักงานขนส่งอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2547 ในส่วนข้อมูลของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ฐานนิยม

ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนมากนิยมซื้อรถเก๋งมือสองยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด โดยนิยมเลือกใช้ระบบเกียร์แบบธรรมดา กำลังเครื่องยนต์ระหว่าง 1,301 – 1,600 ซีซี และ สีที่นิยมใช้มากที่สุดคือสีเทาหรือสีบรอนซ์เงิน

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองมากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยนำรถที่ได้ไปใช้งานเอง ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีการหาข้อมูลโดยการเดินสำรวจตามเต็นท์รถยนต์มือสองในจังหวัดเชียงใหม่ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสถานที่ที่ได้มาของรถเก๋งมือสองนั้น ผู้บริโภคส่วนมากนิยมซื้อรถเก๋งมือสองมาจากเต็นท์รถยนต์มือสองมากที่สุด แล้วนิยมเลือกชำระเงินค่ารถแบบระบบเงินผ่อนมากที่สุด

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง พบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงราคาในการรับซื้อแลกรถยนต์ ระหว่างรถที่มีอยู่กับรถที่ต้องการซื้อ โดยคำนึงว่าผู้ขายให้ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากน้อยหรือไม่ ถ้าอยู่ในเกณฑ์ที่พึงพอใจมาก ก็จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น หรือผู้บริโภคหมายถึงจำนวนเงินที่จะต้องเสียไปกับการซื้อรถเก๋งมือสองที่ราคา

น้อยลงไปนั่นเอง และปัจจัยรองลงมาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย โดยเฉพาะระบบเบรกและความแข็งแรงทนทานของตัวรถ



Title	Behavior and Factors Affecting the Decision for a Second-Hand Car Purchasing among Consumers in Chiang Mai Province
Author	Miss Panida Wongyai
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Anurak Panyanuwat

ABSTRACT

The objectives of this study were to study the consumers' behaviour and factors affecting the decision of those who wanted to buy a second-hand sedan car.

In this study, the samples were second-hand car users who had their cars registered in 2004 (as of December 31) at Chiang Mai Transportation Office. The data obtained were processed by SPSS. Statistical techniques used were percentage, frequency, mean, median, and mode.

In terms of purchasing behaviour, the result was that the most popular make of used cars that consumers chose to buy was Honda with a manual gear system, 1,301-1,600 cc. The most popular colours of the cars were grey and silver.

In terms of purchasing decision, the study revealed that the most important factor affecting the decision of car buyers was the 400 sample buyers themselves who answered the questionnaires. In regard to the purchasing process, the consumers searched out details by visiting used car tents around Chiang Mai. Then, comparison and contrast on the car's information including quality and prices were made before decision making. The consumers usually purchased a car from a used car tent. They also preferred paying for a car with a loan from a commercial bank or other kinds of financial institution.

The study also showed that the factors affecting the consumers' decision for purchasing a used car were the lease back prices between an existing car and a new used car they wanted to buy. If the seller offered a satisfied price, it was easier for the purchaser to make a

decision. Another factor affecting the consumers' decision was the car's safety system including the brakes and body endurance.

