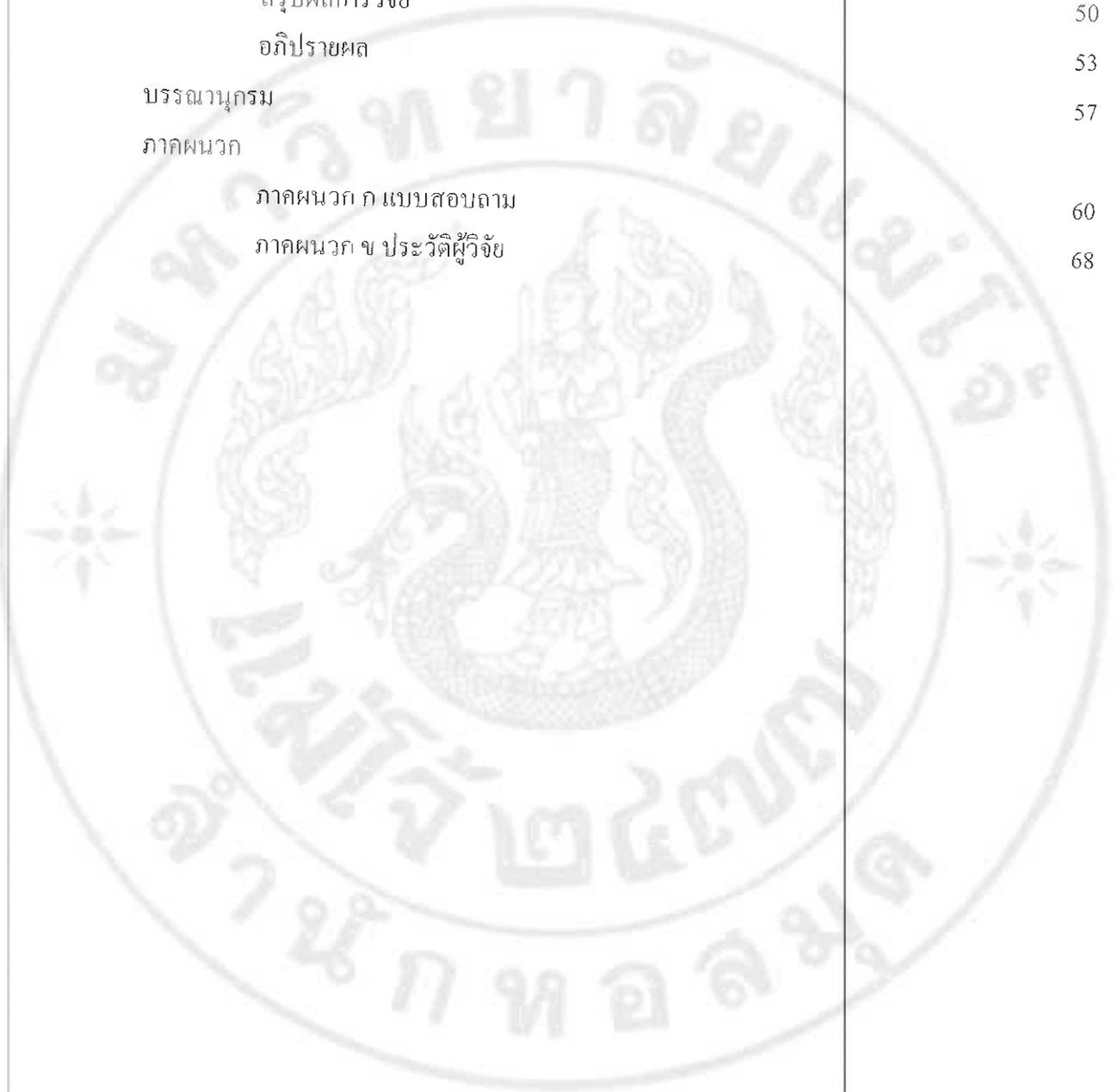


สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์ทั่วไป	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	
แนวความคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีอุปสงค์	7
ทฤษฎีการจูงใจ	10
ทฤษฎีการตลาด	11
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
กรอบแนวความคิด	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
สถานที่ดำเนินการวิจัย	25
ประชากร การสุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่มตัวอย่าง	25
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง	32

	(9)
	หน้า
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสอง	41
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	50
อภิปรายผล	53
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	60
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	68



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงจำนวนรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนทั่วประเทศ รถป้ายแดง และรถมือสอง ปี 2543 – 2546	1
1.2	แสดงจำนวนรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนขนส่งจังหวัดเชียงใหม่แยกเป็น รถจดทะเบียนใหม่และโอน (รถมือสอง) ปี 2545 – 2547	2
4.1	แสดงเกี่ยวกับรายละเอียดพื้นฐานข้อมูลส่วนตัว	29
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละรถเก๋งมือสองของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.3	แสดงรายละเอียดยี่ห้อและร้อยละของรถยนต์ในกลุ่มตัวอย่างใช้คันล่าสุด	33
4.4	แสดงลักษณะเกียร์ของรถเก๋งมือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	33
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนประตูรถเก๋งมือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	34
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของสีรถเก๋งมือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	34
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกำลังเครื่องยนต์รถเก๋งมือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	35
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของอายุรถเก๋งมือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	35
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของรถเก๋งมือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	36
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรถเก๋งมือสอง	36
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่าย รถเก๋งมือสองที่เลือกซื้อ	37
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	38
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนการตัดสินใจซื้อ	38
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้ค้นหามาใช้เพื่อ การตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง	39
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง	39

ตาราง	หน้า
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะและราคา ของรถเก๋งมือสองก่อนการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง 40
4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงิน ในการซื้อรถเก๋งมือสอง ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ 40
4.19	ปัจจัยด้าน ยี่ห้อรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง 41
4.20	ปัจจัยด้านความสวยงามของรูปทรงรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ รถเก๋งมือสอง 42
4.21	ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง 42
4.22	ปัจจัยด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง 43
4.23	ปัจจัยด้านการประหยัดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง 43
4.24	ปัจจัยด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง 44
4.25	ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง 44
4.26	ปัจจัยด้านราคาอะไหล่รถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง 45
4.27	ปัจจัยด้านราคารถยนต์ใหม่, รถยนต์ประเภทอื่นๆ และราคาน้ำมัน ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง 45
4.28	ปัจจัยด้านการขายต่อในท้องตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง 46
4.29	ปัจจัยด้านการรับซื้อแลกรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง 46
4.30	ปัจจัยด้านสถานที่ขายที่มีอิทธิพลต่อความต้องการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง 47
4.31	ปัจจัยด้านการบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง 47
4.32	ปัจจัยด้านการมีของแถม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง 48
4.33	ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง 48
4.34	ปัจจัยด้านบริษัทไฟแนนซ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง 49
4.35	ปัจจัยด้านเงื่อนไขการชำระเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง 49
4.36	สรุปปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสอง 50

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
2	แบบแผนพฤติกรรมผู้ซื้อ อย่างง่าย หรือ S - R Theory	14

