

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งมือสองจากผู้ประกอบการ บนถนนกาญจนาภิเษก กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านสภาพเดิมของตัวถัง (ไม่มีเฉี่ยวชนหนัก) อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการเดินที่รถ อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์ แต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก

และผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญในปัจจัยอื่น ๆ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง โดยในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านค่าประกันภัยรถเก่าถูกกว่ารถใหม่ อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านการมีรถยนต์ใช้เพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านคุณสมบัติไม่ตรงตามที่บอกกล่าว มากที่สุด ร้อยละ 53.0 ด้านราคา ในปัจจัยย่อยด้านราคาที่ตั้งไว้สูงกว่าความเป็นจริง มากที่สุด ร้อยละ 54.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยด้านการเดินทางมาสถานประกอบการหรือเดินที่รถไม่สะดวก / หายาก มากที่สุด ร้อยละ 39.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยด้านมีการบิดเบือนข้อมูลที่เป็นจริงเช่นรถยนต์ปี 2004 แต่บอกว่าเป็นปี 2005 มากที่สุด ร้อยละ 46.5

The purpose of this independent study was to study factors affecting consumer decision on buying used cars from entrepreneurs on Kanjanapisaek Road, Bangkok Metropolitan. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires to 200 consumers of used car. Then, the given data was analyzed by using frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation.

According to the studying results on marketing mix factors affecting used car, the findings indicated that the factors which highly affected the marketing mix factors of used cars respectively were price, product, promotion and place.

In terms of Product factor, the respondents had first emphasized on a product sub-factor related to the original of car body (without heavy accident) with the highest level of importance.

In term of Price factor, the respondents had first emphasized on a price sub-factor related to reasonable price as compared to the quality of used car with the highest level of importance.

In term of Place factor, the respondents had first emphasized on a place sub-factor related to the entrepreneurs's reputation at a high level of importance.

In term of Promotion factor, the respondents had first emphasized on a promotion sub-factor related to used cars's knowledge and proficient of salesperson at a high level of importance.

Besides, the respondents also rated high level of importance on all other factors of Technologies, Economics, Cultures and Law and Politics respectively.

In term of Economic factor, consumers had first emphasized on a sub-factor related to loan interest rate of the financial firm with a high level of importance.

In term of Technological factor, consumers had first emphasized on a sub-factor related to the technology development of eco car with a high level of importance.

In term of Law and Political factor, consumers had first emphasized on a sub-factor related to the insurance cost of old car is cheaper than new car with a high level of importance.

In term of Cultural factor, consumers had first emphasized on a sub-factor related to the convenience of using car to travel with a high level of importance.

The respondents had problems of marketing mix factors affecting Product factor in the sub-factor of quality were not right as informed (53%), in term of Price factor, the sub-factor of pervasive price (54.5%), in term of Place factor, the sub-factor of the inconvenience to get to the center of used car dealers (39.5%) in term of Promotion factor, the sub-factor of information garbled i.e. the car of year 2004 was garbled to the year of 2005 (46.5%)