

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อรถยนต์มือสองจากตัวแทนขายรถยนต์มือสองจำนวน 40 เ็นท์ในตลาดรถยนต์มือสอง พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 178 คน หลังจากรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจึงนำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานกับตัวแปรปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองทางการตลาด โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนและเมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ใช้ประโยชน์ได้สะดวกสบายและรถยนต์มีความแข็งแรงคงทน บริษัทผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในธุรกิจรถยนต์ เครื่องยนต์มีสมรรถนะดี ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาคุ้มค้ำกับคุณสมบัติของรถยนต์ ราคาสอดคล้องกับราคาในตลาดทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า บุคลากรมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ มีบริการเสริมสำหรับลูกค้า และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ประกอบการไปมาสะดวก โชว์รูม มีพื้นที่กว้างขวางสะดวกแก่การดูสินค้า โชว์รูมมีข้อมูลหรือประวัติของรถยนต์แต่ละคันที่จำหน่าย

2. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน แต่เพศ อายุและประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มือสองของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

The purposes of this research were to study the factors affecting decision of customers on purchasing used cars from P. Center Used Car Business in Talingchan District, Bangkok and to compare those factors according to customers' gender, age, education, occupation, income and experience in using cars. The samples of the study were 178 customers of P. Center which included 40 sub-centers. The data were collected by using questionnaire and analyzed by t-test, Analysis of Variance, and Scheffé Method.

The research findings were as follows :

1. Factors affecting customers' decision on purchasing used cars were, ordering from high to low level, product factor, marketing promotion factor, place factor, and price factor, but all factors were at high level.

2. The customers with different education levels, occupation, and income made different decision on purchasing used cars. No difference was found in the purchasing decision of customers with different ages and experience in car using.