ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของลูกค้า จากธุรกิจแห่งหนึ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาววีรนุช วิจิตร

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผศ.คร.ไพรัช กาญจนการุณ ประธานกรรมการ ผศ.คร.นิสิต พันธมิตร กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของ ผู้บริโภค และเพื่อศึกษาแนวทางในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้วจากเต็นท์รถยนต์ใช้แล้วแห่งหนึ่งใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 200 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและลำดับความสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้วส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ยี่ห้อที่นิยมซื้อคือโตโยต้าและฮอนด้า นิยมซื้อสีเทาและสีขาว โดยมีราคาอยู่ระหว่าง 200,001 – 300,000 บาท อายุการใช้งานของรถไม่เกิน 5 ปี ส่วนใหญ่ใช้วิธีการ ชำระเงินเป็นเงินผ่อนกับบริษัทที่ให้สินเชื่อ โดยจ่ายเงินดาวน์ไม่เกิน 100,000 บาท เลือกใช้บริการผ่อน ชำระกับธนาคารธนชาต จำกัด ในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 5 – 10 มียอดเงินผ่อนต่องวดอยู่ระหว่าง 5,001 – 7,500 บาท ผู้บริโภคเข้ามาเลือกพิจารณารถยนต์ใช้แล้ว 5 – 8 ครั้ง ก่อนตัดสินใจซื้อ ใช้เวลา ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ระหว่าง 16 – 30 วัน และให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านสภาพของ รถยนต์ที่เลือกซื้อดีกว่าเต็นท์อื่นๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค 3 ถำดับแรก คือ ถำดับที่ 1 ปัจจัยด้านอายุของรถยนต์ใช้แล้วเหมาะสมกับสภาพของรถที่สามารถใช้งานได้ดี ถำดับที่ 2 ปัจจัย ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วโดยเปรียบเทียบถูกกว่าราคารถยนต์ใหม่ก่อนข้างมาก และถำดับที่ 3 ปัจจัย ด้านบริการที่ดีของผู้ประกอบการเต็นท์รถ เช่น การให้การต้อนรับที่ดี ทำการจัดหาบริษัทสินเชื่อในการ ซื้อรถให้กับลูกค้า การรับแลกเปลี่ยนรถเก่า เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright[©] by Chiang Mai University All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting the Customers' Choice of Purchasing Used

Cars from One Business in Mueang District,

Chiang Mai Province

Author Miss Weeranuch Wijit

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Asst.Prof.Dr.Pairat Kanjanakaroon

Asst.Prof.Dr.Nisit Pantamit

Chairperson

Member

ABSTRACT

The purposes of this study were to (1) investigate factors affecting customers' selection of used cars, and (2) examine guidelines on market strategic plan in order to meet the needs of customers. The samples employed in this study were 200 used car buyers from a car dealer in Muang district, Chiang Mai province. A questionnaire was used as a research instrument to collect data. Descriptive statistics and order of magnitude were used to analyze the data.

Findings indicated that the majority of the car buyers were female, between 26-40 years old, married, and educated at a bachelor's degree level. Most of them worked as a company employee, and had the average income between 15,000-30,000 baht. The most popular cars were Toyota and Honda, grey and white, and the price was between 200,000 - 300,000 baht with mileage not over 5 years. Installment payment to a leasing company was the most popular method with not over 100,000 baht down payment. The customers chose Thanachart bank for the installment payment service with an interest rate between 5–10 percent, and the payment was between 5,001 - 7,500 baht at a time. The majority of them took 5-8 times and 16-30 days before

selecting the car, and they paid attention on cars' condition in comparison with those from other dealers.

The first three factors affecting customers' selection of used cars were (1) the car mileage in comparison with workable condition, (2) cheaper car price in comparison with a new car, and (3) good service of a car dealer, such as welcoming, providing a leasing company, and offering old car exchange for customers.

