

ชื่อเรื่อง	การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากเต็นท์รถสมนีก
ผู้จัดทำ	นายวรพฒ จริงจิตร
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ
วันที่อนุมัติผลงาน	มิถุนายน 2554
จำนวนหน้า	85 หน้า

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อรถยนต์จากเต็นท์รถยนต์สมนีก และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากเต็นท์รถยนต์สมนีก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าของเต็นท์รถยนต์สมนีก จำนวน 129 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง หญิง มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีสถานภาพโสดและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์มือสองของผู้บริโภคแล้วนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ปัจจุบันจะมีรถยนต์มือสอง 1 คัน รถยนต์มือสองที่จะซื้อจากเต็นท์รถสมนีก คือ ยี่ห้อ TOYOTA และมีเหตุผลที่ซื้อคือ มีความชื่นชอบในยี่ห้อ ส่วนเหตุผลที่ซื้อแทนรถใหม่ป้ายแดงคือ มีราคาที่ถูกกว่า ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน คนรู้จักเป็นแหล่งข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ นิตยสารที่ใช้หาข้อมูลรถยนต์มือสอง คือ ตลาดรถ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากเต็นท์รถสมนีก คือ พ่อ แม่ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจภายใน 1 เดือน วันจันทร์ - วันศุกร์ เป็นวันที่สะดวกที่สุด ซื้อโดยเงินผ่อน ราคาที่ซื้อตั้งแต่ 250,001 -300,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์มือสองจากเต็นท์สมนีกจะไม่พบปัญหาเลยและยังจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มือสองที่เต็นท์รถสมนีกอีกด้วย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้ศึกษาระดับความสำคัญ 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด (Distribution / Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุก ๆ ปัจจัย

PAYAP UNIVERSITY