

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลคันแรกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวอัญญารัตน์ ประสาทเงิน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ. ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติ	พฤษภาคม 2554
จำนวนหน้า	65
คำสำคัญ	พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภค รถยนต์ส่วนบุคคลคันแรก

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลคันแรกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลคันแรกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 250 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 ราย ผู้วิจัยทำการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแสดงผลในรูปแบบของตาราง แจกแจงความถี่ (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (t-test)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 25 – 30 ปี เป็นเพศชาย โสด ประกอบ
ธุรกิจส่วนตัว สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท

การศึกษาทางด้านพฤติกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อเพราะประโยชน์ใช้
สอย ราคาที่สนใจเลือกซื้อ 400,001 - 600,000 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ คนใน
ครอบครัว สถานที่เลือกซื้อ คือ โชว์รูมรถยนต์ สาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว คือ เป็นแหล่งที่
น่าเชื่อถือ แนะนำให้ซื้อในสถานที่เดียวกัน มีการชำระเงินแบบ เงินผ่อน และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจ คือ โฆษณาทางทีวี

การศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้
ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของระบบเบรก รองลงมา คือ จำนวนของถุงลม
นิรภัย การประหยัดน้ำมัน ขนาดของยาง/ล้อที่มีผลต่อการเกาะถนน และความสวยงามการออกแบบ
และวัสดุที่ใช้ของเบาะนั่ง คุณภาพเครื่องเสียงรถยนต์ และขนาดของเครื่องยนต์ที่เหมาะสมกับการ
ใช้งาน อัตราเร่ง ชนิดของน้ำมันที่ใช้ (สามารถใช้กับน้ำมันได้หลายชนิด) สมรรถนะของ
เครื่องยนต์ วัสดุที่ใช้ ความคงทนของสินค้าระบบความปลอดภัยของตัวรถ ความกว้างของช่วงล้อที่
ส่งผลต่อการทรงตัวของรถยนต์ กระจกมองหลังขนาดของห้องผู้โดยสาร ดีไซน์ รูปทรงทันสมัย
สีสันทัน รักษามีงเลี้ยว ทรายที่หือและภาพพจน์ของตัวสินค้า จำนวนช่องใส่ของและที่วางแก้วกาแฟ ปัจจัย
ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาของรถยนต์ รองลงมา คือ ราคามาร์จ
และราคาซ่อมแซม (ค่าตรวจเช็คและค่าอะไหล่) ส่วนลดราคาของรถยนต์ และ ราคาขายต่อมีราคาที่
เหมาะสม เงื่อนไขการชำระเงิน ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าและศูนย์ให้บริการมีจำนวนมาก รองลงมา คือ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือก
หลากหลาย และ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้
ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับประกันสินค้าและการให้บริการหลังขาย และแถม พรบ.
รองลงมา คือ พนักงานขายมีความรู้ สุภาพ และให้คำปรึกษาได้ดีและแถมประกันชั้นหนึ่ง การลด

ราคาขายรถยนต์แถมอุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆของรถยนต์ เช่น พรอมวางเท้า กันชนหน้า-หลัง การ
โฆษณาผ่านสื่อ เช่น ทีวี

ปัญหาที่ผู้บริโภครถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ได้พบคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหา
คือ ผู้ประกอบการรถยนต์มักจะพัฒนารูปแบบภายนอกของรถยนต์ให้ดึงดูดใจของลูกค้าเพื่อให้เป็น
เอกลักษณ์แก่ตราหือหรือรุ่นนั้น โดยไม่ได้พัฒนาในความปลอดภัยของระบบเบรก ด้านราคา
ปัญหา คือ การชำระเงินมีรูปแบบน้อยมาก การผ่อนชำระด้วยเงินสดและเงินผ่อน ซึ่งรูปแบบของ
เงินผ่อนมักจะมีเงินค่างวดที่ราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกน้อยเมื่อไม่สามารถเงินค่างวด
ได้มากเพียงพอ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหา คือ ที่จอดรถ เนื่องจากโชว์รูมรถ
ยนต์มักจะตั้งอยู่ในตัวเมือง ทำให้การหาที่จอดรถยากลำบาก หรืออาจมีแต่ไม่เพียงพอ ด้านการ
ส่งเสริมทางการตลาด ปัญหา คือ พนักงานไม่มีความรู้ในเรื่องรถยนต์เลย แต่จะมีความรู้แค่เพียง
ราคาของรถยนต์เท่านั้น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลคันแรกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน
ตามเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05