

ชื่อเรื่อง	กระบวนการตัดสินใจซื้อและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในการซื้อแก๊สโซฮอล์ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	ณัฐพล พิษิตไพริน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศรีสุดา แซ่ลิ้
วันที่อนุมัติผลงาน	17 ธันวาคม 2553
จำนวนหน้า	59
คำสำคัญ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด แก๊สโซฮอล์

#### บทคัดย่อ

การศึกษารังนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ในการซื้อแก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ป้ายทะเบียนจังหวัดเชียงใหม่และซื้อแก๊สโซฮอล์ จำนวน 400 คน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ใช้รถยนต์ที่ผลิตจากกลุ่มประเทศญี่ปุ่น ยี่ห้อ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1,301 – 1,500 ซีซี อายุการใช้งานมากกว่า 2 ปี – ไม่เกิน 4 ปี

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อแก๊สโซฮอล์ จากการศึกษพบว่า ภาวะวิกฤติน้ำมันราคาแพง ทำให้กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความจำเป็น โดยค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากการรณรงค์/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากราคาที่ถูกกว่าน้ำมันเบนซิน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแก๊สโซฮอล์ ชนิด 95 และประเมินผลภายหลังการใช้ว่าช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายส่วนตัว

ด้านพฤติกรรมการซื้อแก๊สโซฮอล์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อแก๊สโซฮอล์มานานมากกว่า 6 เดือน ซื้อเฉลี่ยเดือนละ 5 – 6 ครั้ง ครั้งละประมาณ 300 – 500 บาท โดยชำระด้วยเงินสด ตัวเองมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด การประกาศลดหรือขึ้นราคาแก๊สโซฮอล์มีผลต่อการซื้อแก๊สโซฮอล์และซื้อเมื่อแก๊สโซฮอล์ในรถใกล้หมดเป็นประจำ

ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ในการซื้อแก๊สโซฮอล์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางกับสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด