

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถอีโคคาร์ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นาย ทันเชษฐ ศรีณัชชล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ
วันที่อนุมัติผลงาน	มิถุนายน 2558
จำนวนหน้า	98
คำสำคัญ	พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถอีโคคาร์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 380 ตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้ทำการเก็บจากผู้ที่ใช้รถอีโคคาร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่มีเวลาและเต็มใจตอบซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่าที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA ) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ Scheffe เพื่อทดสอบหาขนาดความสัมพันธ์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-15,000 บาท มีสถานภาพโสด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถอีโคคาร์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถอีโคคาร์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place),ด้านราคา (Price)และด้านสุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถอีโคคาร์ พบว่า ทางด้านยี่ห้อรถอีโคคาร์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกรถอีโคคาร์ยี่ห้อ NISSAN มากที่สุด ที่ช่วงราคา 500,001 – 550,000 บาท โดยมีช่วงเวลาที่ซื้อรถอีโคคาร์ คือ ในช่วงโบนัสออกและช่วงมอเตอร์โชว์ สถานที่ที่ซื้อรถอีโคคาร์มากที่สุด คือ

ศูนย์จำหน่ายของบริษัท และ ในงานมอเตอร์โชว์ โดยมีเหตุผลที่ซื้อรถอีโคคาร์ คือเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง โดยกลุ่มตัวอย่างออกเงินซื้อรถอีโคคาร์ ด้วย ตนเอง และตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถอีโคคาร์ โดยมีวิธีการซื้อเป็นวิธีการผ่อนชำระ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสถิติ (Independent Samples t-test) จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมทั้งที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถอีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน ผู้บริโภคที่มี อาชีพ และ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมทั้งที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถอีโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคารวมสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถอีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน ผู้บริโภคที่มี เพศ และ สถานภาพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถอีโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และ ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถอีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถอีโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาดรวมสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและ สถานภาพ แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมทั้งที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถอีโคคาร์ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพ แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมทั้งที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถอีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้