

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุก ขนาด 1 คัน ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นายสืบพงศ์ เพ็ชรทองคำ
อาจารย์ที่ปรึกษา	: อาจารย์สะอาด ใจแก้ว
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: มกราคม 2544
จำนวนหน้า	: 51 หน้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาด 1 คัน ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 200 ราย เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น และ ใช้การสุ่มโดยสะดวก ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะบรรทุก ขนาด 1 คัน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ใน ช่วง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท

ผลการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาด 1 คัน ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นิยมใช้รถยนต์กระบะบรรทุก ขนาด 1 คัน ยี่ห้อ โตโยต้า สำหรับการซื้อนิยมนำมาเป็นเงินสดและชำระเป็นรายงวด และจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อเป็นพาหนะเดินทาง จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่เมื่อใช้ไปเวลานาน 6-8 ปี และจะใช้งานโดยใช้เป็นพาหนะเดินทางไปทำงาน มีระยะทางที่ใช้ประจำวันไม่เกิน 50 กิโลเมตร ส่วนสาเหตุที่ใช้รถยนต์กระบะบรรทุก ขนาด 1 คัน แทนรถยนต์ประเภทอื่นๆ เพราะ สามารถใช้งานได้นอกประสงค์ และสามารถบรรทุกสัมภาระต่างๆ ได้ โดยก่อนการซื้อเคยทดลองนั่งและทดลองขับขีรถของคนที่ยู่จักก่อน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของเครื่องยนต์ สมรรถนะของเครื่องยนต์ และความประหยัดเชื้อเพลิง ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาจำหน่ายที่ถูกลง ค่าอะไหล่ ค่าบริการถูก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือมีระยะเวลาในการส่งมอบรวดเร็ว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย คือ การลดราคาจำหน่าย การลดเงินคาวน์และการลดอัตราดอกเบี้ย

PAYAP UNIVERSITY