

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851: วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อหัวเรื่อง	: การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ใช้แล้ว ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นาย กฤษณ์ เจริญวงศา
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร. ทวีวรรณ พรหมกันธา
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: ตุลาคม 2543
จำนวนหน้า	: 63 หน้า

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ใช้แล้ว ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปเป็นจุดเด่นของสถานที่จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วและนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการตลาดในผู้ทำธุรกิจประเภทนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวก จากแบบสอบถามจำนวนจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่างในช่วง 20-49 ปี. มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา อาชีพเจ้าของกิจการ รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้าง ซึ่งมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 – 20,000 บาท

ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิยมระบบเกียร์แบบธรรมดา เครื่องยนต์เป็นแบบเบนซินโดยมีความจุเครื่องยนต์ขนาด 1,500-2,800 ซี ซี สีของรถยนต์เป็นสีแดง ราคาเครื่องยนต์มีช่วงราคา 200,001-300,000 บาทมีอายุการใช้งานอยู่ประมาณ 1-5 ปี การซื้อรถยนต์ใช้แล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อใช้ด้วยตนเอง และเคยมีรถยนต์ใช้แล้วมาก่อน โดยเงื่อนไขทางการเงินส่วนใหญ่ใช้เงินสดในการซื้อ โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เพราะเห็นว่ามีความเหมาะสม และให้ความเชื่อถือกับบริษัท อีกทั้งยังมีสินค้าให้เลือกและทดลองขับได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ร่วมตัดสินใจด้วย เมื่อซื้อรถยนต์แล้วจะมีการตกแต่งเพิ่ม เมื่อรถยนต์เกิดปัญหากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนำรถเข้ารับบริการกับศูนย์บริการของตัวแทนยี่ห้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์ใช้แล้วจากสถานที่จำหน่ายเดิม การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากนิตยสารรถยนต์

ปัจจัยทางการตลาดผู้บริโภคจะให้ความสนใจทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาในระดับมาก และให้ความสนใจทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

ปัญหาที่พบเมื่อใช้รถยนต์ใช้แล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาของอะไหล่มีราคาสูงระบบเครื่องปรับอากาศมีปัญหา และ ปัญหาคิดค่าซ่อมบำรุงในอัตราสูงของศูนย์บริการ ส่วนปัญหาที่มีระดับน้อย คือ ตัวถังผุกร่อน การขอคำแนะนำจากพนักงานขาย สตรีรถเสื่อมสภาพ บริการไม่รวดเร็ว เครื่องเสียงมีปัญหา อุณหภูมิบริการไม่รวดเร็ว การติดเครื่องยนต์ยาก ปัญหาการซื้ออะไหล่ ระบบเบรกมีปัญหา ระบบเกียร์มีปัญหา และระบบพวงมาลัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะคือ ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายมากขึ้นหากว่าจะ ดำเนินธุรกิจในด้านนี้ในระดับท้องถิ่น(ระดับจังหวัด) ควรใช้สื่อที่มีใน ท้องถิ่นนั้นเพื่อทำให้ข้อมูลในด้านต่างๆเช่นมีสินค้าเป็นรถยนต์ ยี่ห้อและรุ่นใดบ้างมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายแบบใดในสถานจำหน่ายนั้นๆ

ด้านสถานที่ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่าย ควรต้องคำนึงถึงความนิยมของยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ เพราะ เครื่องยนต์ของรถ แต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ถ้าชนิดของเครื่องยนต์หว่าอะไหล่ยาก ก็จะทำให้การซ่อมบำรุงมีค่าใช้จ่าย สูงก่อให้เกิดปัญหาให้ผู้บริโภค และควรมีการสนับสนุนด้วยโปรแกรมการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ที่สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ ของปัจจัยการตลาด เช่น รับแลกเปลี่ยนรถ การรับประกันสินค้าโดยมีศูนย์บริการซ่อมบำรุงใน ช่วง 6 เดือน แรก ฟรีค่าแรง และมีส่วนลด 10 % ในราคาอะไหล่ 6 เดือนต่อไปค่าแรงมีส่วนลด 10 % และ 6 เดือนสุดท้ายลดค่าอะไหล่ 5% เป็นต้น เพื่อจูงใจลูกค้าและแสดงให้เห็นว่าซื้อรถกับบริษัทจะไม่มีปัญหาด้านอะไหล่ และค่าใช้จ่ายในค่าบริการเป็นต้น และจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้รถยนต์ใช้แล้วส่วนใหญ่ เมื่อซื้อรถยนต์แล้วจะมีการตกแต่งเพิ่มเติมดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านสถานที่จำหน่ายควรเพิ่มแผนก ตกแต่งรถยนต์