

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

ผู้เขียน นายรัชพล ภัทรไชยประภา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีความสนใจและต้องการที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยอาศัยแนวคิดการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ขนาดของเครื่องยนต์ ระบบเบรก สมรรถนะเครื่องยนต์ รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง ราคาชำระเงินสด (น้อยกว่า 25%) อัตราดอกเบี้ยต่ำ

ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นานตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือราคาอะไหล่ระบบเกียร์
ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยมราคาค่ารถยนต์พอกับรถยี่ห้ออื่น ๆ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน

ส่วนใหญ่เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์อีโคคาร์ เพราะประหยัดน้ำมัน และชนิดของ
เครื่องยนต์ที่ซื้อต้องการเครื่องยนต์แบบเบนซิน ราคารถยนต์อีโคคาร์ ที่ต้องการซื้อต่ำกว่า 400,000
บาท วิธีการชำระเงิน โดยผ่อนชำระ และระยะเวลาที่จะซื้ออีโคคาร์ 3-6 เดือน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Needs of Customers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Eco-Cars

Author Mr. Thatchaphon Phattharachaiprapha

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

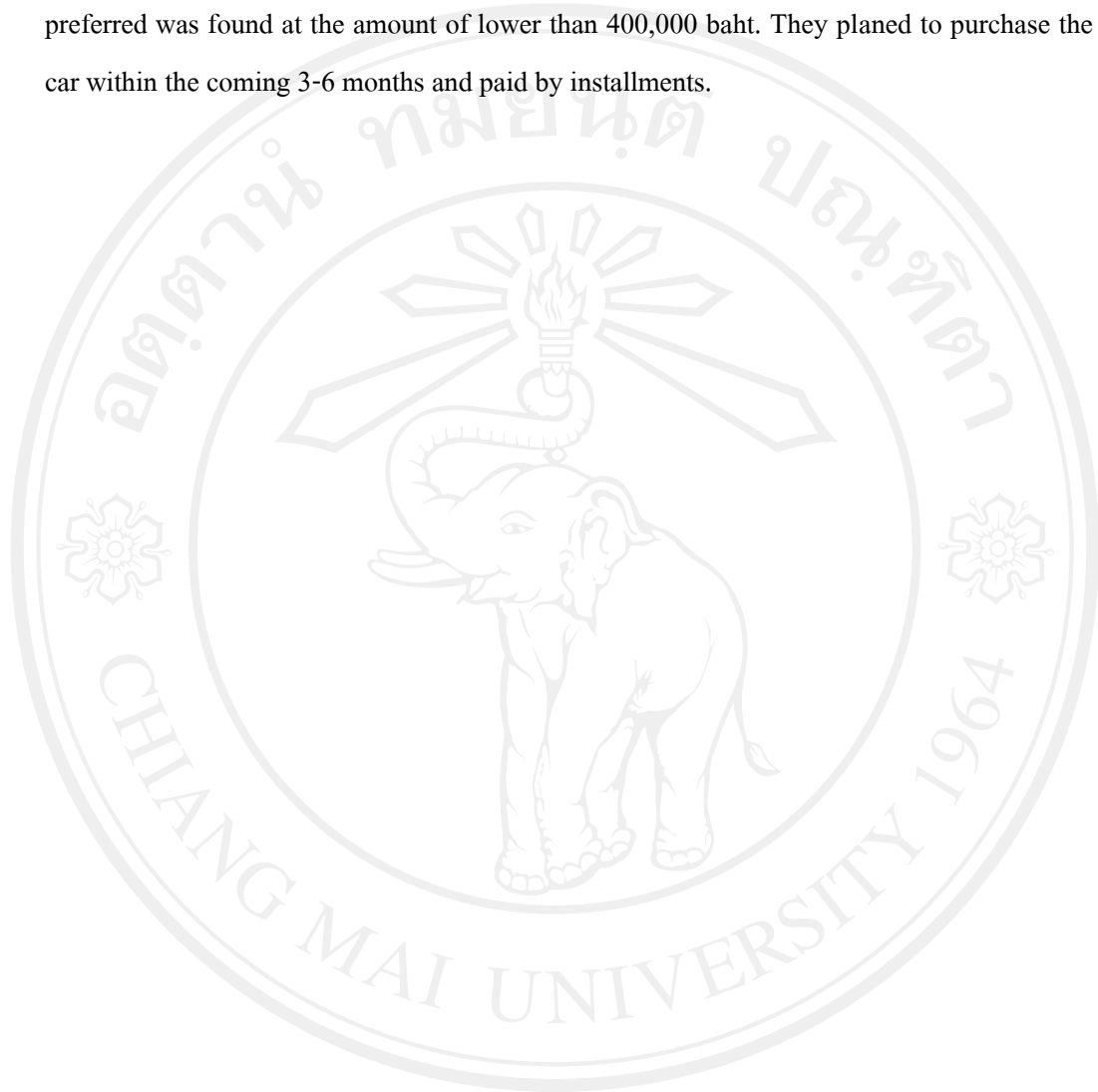
This independent study aimed at examining marketing mix factors affecting needs of customers in Mueang Chiang Mai district towards purchasing eco-cars. Research samplings were identified to 200 customers in the referred area who were interested and wanted to purchase the eco-cars. Questionnaires were used as the research instrument to collect data; then, all data derived were analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage and means.

Based upon the findings, most customers were female in the ages between 26-35 years old with Bachelor's degree, working as government officials or state-enterprise officials and earning monthly income at 10,0001-20,000 baht.

Regarding the study on marketing mix factor under the service marketing concept, the findings showed that the customers paid highest concern on products and price factors; followed by place, promotion, people and physical evidence factors which were ranked at high level of concern; and process factor which were ranked at moderate level of concern.

Hereafter were shown sub-service marketing mix factors affecting the purchasing decision the most: engine size, brake system, performance of engine, beauty of its appearance, decoration, amount of down payment (less than 25%), low rate of interest, long-term duration of installments payment, reliable agents, prices of auto parts, gear system, the brand's fame and popularity, the car price which as equal to other brands and the near location of agent.

Petrol saving was mostly referred as the reason in purchasing the eco-cars and Benzine was their most preferable engine system. The acceptable price of eco-car that they preferred was found at the amount of lower than 400,000 baht. They planed to purchase the eco-car within the coming 3-6 months and paid by installments.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved