

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

ผู้เขียน

นาย สุรกฤษฎ์ นาทธราดล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ใชรถยนต์ส่วนบุคคล ภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยทำการทดสอบสมมุติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 40-49 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว การศึกษาปริญญาตรี รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์มากกว่า 10 ปี ใชรถยนต์ทุกวัน รถยนต์ที่ใช้ประจำมีอายุ 5-10 ปี ใชรถยนต์ประเภทรถปิกอัพ ใชแบตเตอรี่ยี่ห้อ GS ใชแบตเตอรี่แบบเติมน้ำกลั่น มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ 1-2 ครั้งต่อปี และมีการเปลี่ยนแบตเตอรี่ 2-4 ปีต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับ ปานกลาง

ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อายุของผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้าเมื่อมีปัญหา ความสะดวกในการบำรุงรักษา ความสวยงามและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย ขั้นตอนการเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่ถูกต้องของร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีที่จอดรถสำหรับเปลี่ยนแบตเตอรี่ สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้ และการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับรถ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ ยี่ห้อแบตเตอรี่รถยนต์ที่ใช้ ประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ที่ใช้ แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumers in Mueang
Chiang Mai District Towards Purchasing Car Batteries

Author Mr. Surakrit Nattaradol

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Orachon Maneesong

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing mix factors affecting consumers in Mueang Chiang Mai district towards purchasing car batteries. The data were collected from 400 questionnaires distributed to personal car drivers in in Mueang Chiang Mai district by using convenience sampling technique The data was analyzed by descriptive statistics, frequency, percentage and means and analyzed by Inferential statistics: t-Test and One-way ANOVA. The hypothesis was tested at 0.05 level of significance.

The study found that the majority of respondents were male, aged 40-49 years old, owner of business, the highest level of education was bachelor's degree, have fixed income 10,001-20,000 bath per month, experience in driving more than 10 years, drive car every day, the car used regularly was a 5-10 year olds car, used pickup truck, used GS brand car battery, used low maintenance battery, Maintenance and check the battery 1-2 times per year and replaced the battery once every 2-4 years.

The marketing mix factors that the respondents considered at the high level of importance by the ranking order from the high mean level to low level on Product, Place and Promotion respectively. They had a moderate level of importance of the factors on Price

Sub-factors of marketing mix factors with highest mean score were quality of product, the lifetime of product, product warranty when have problems, ease of maintenance, politeness and human relations of sales staff, the right process of replacing the battery of the battery shop, speed of the service, have car park for replacing the battery, can use the old battery to ask for discount and advising the battery that suitable for the car.

The respondents who had different in gender, level of education, fixed income, type of car used, brand of battery used, type of battery used considered differently in level of importance on marketing mix factors at 0.05 significantly statistic level.