**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

**ผู้เขียน** นางสาวเกวลิน สวัสดิรักษ์พงศ์

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ** อาจารย์ ดร.นฤนาถ ศราภัยวานิช

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกเพื่อการพาณิชย์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจากร้านตัวแทนจำหน่ายกันชน จำนวน 270 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของในปัจจุบันคือ รถกระบะตอนเดียว (กระบะสองประตู) ยี่ห้อโตโยต้า

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และมีผลในระดับมากคือ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้การรับประกัน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคารโดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%) ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ที่จอดรถเพียงพอ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่ผลิตจากเหล็ก วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคือ รถยังไม่ได้ติดตั้งกันชน โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่โอกาสที่จะซื้อกันชนรถยนต์คือ กันชนเดิมชำรุด วันที่นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชนคือ วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 08.00 - 12.00 น. โดยค้นหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากเพื่อนและใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหนึ่งสัปดาห์ สำหรับข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคือ คุณสมบัติ ลักษณะการใช้งาน ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ โดยจะเลือกดูหลายๆ ร้านแล้วเปรียบเทียบราคาสินค้า และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อกันชนต่อครั้งที่ 2,001 – 4,000 บาท การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจกันชนที่ซื้อคือ เลิกซื้อตราสินค้านั้น ส่วนกรณีที่พอใจจะซื้อตราสินค้านั้นตลอด สำหรับระดับความพอใจร้านจำหน่ายกันชนที่ซื้อคือ พอใจมาก และถ้าจะซื้อกันชนใหม่อีกก็จะไปที่ร้านเดิม ส่วนการแนะนำให้คนรู้จักไปซื้อกันชนจากร้านที่ซื้อคือ ไม่แน่ใจหรืออาจจะไม่แนะนำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**Independent Study Title** The Marketing Mix Factors Affecting Decision Making on the Purchase of Personal Pick-Up Truck Bumpers for Commercial Purposes of the Customers in Mueang Chiang Mai District

**Author** Miss Kewalin Sawatdirakphong

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Lecturer Dr. Naruanard Sarapaivanich

## ABSTRACT

This independent study aims to investigate marketing mix affecting customers in Mueang Chiang Mai district towards purchasing bumpers of commercial-purposed pickup trucks and to study purchasing behavior of those customers towards selecting the bumpers of commercial-purposed pickup trucks. Samples of this study are specified to 270 commercial-purposed pickup truck customers in Mueang Chiang Mai district, who purchased the pickup truck bumper from the bumper dealers. Questionnaires are used as the tool to collect data and data analysis is conducted in according to the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and means.

The studying results showed that most respondents were male in age of 31-40 years old, working as government official/sate enterprisers, holding Bachelor's degree and earning average monthly income at amount of 10,000-20,00 baht. Type of personal pickup truck that they presently owned was the Toyota cab pickup truck (2-door truck).

The findings presented that marketing mix affecting customers in Mueang Chiang Mai district towards purchasing bumpers of commercial-purposed pickup truck at the highest level were found in People, Process, Product and Place factors; while Price, Physical Evidence and Promotion factors affected those customers at high level.

Hereafter were shown the highest important sub-factors that those respondents ranked. In Product factor, the highest level of importance was given to the product warranty. In

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Price factor, the highest level of importance was given to the reasonable price in comparing to product quality. In Place factor, the highest level of importance was given to the variety of product dealers. In Promotion factor, the highest level of importance was given to the special promotions such as free interest charge for the installment payment done via credit card (0% of interest rate). In People factor, the highest level of importance was given to the sufficient numbers of in-serviced staff. In Process factor, the highest level of importance was given to the service hours of the shops. In Physical Evidence factor, the highest level of importance was given to the sufficient parking space.

According to the study, most respondents purchased the steel bumpers for personal pickup truck as their trucks did not have it. They decided to purchase it by themselves by the chance that their old bumpers were broken. They mostly installed the bumpers during Saturday-Sunday at 08.00-12.00 hrs. Before purchasing, they searched for bumper information from friends and spent about a week to explore additional data of bumper. The supportive information that they mostly concerned on were about bumper qualifications and its functions. The majority did not have a regular shop; usually surveyed bumpers from different shops; then, compared prices. In each time of purchasing the bumper, they spent around 2,001-4,000 baht. If they dissatisfied with the bumper, the respondents would stop purchasing other products in the same brand. In contrast, if they satisfied with it, they would continue purchasing other products in the same brand. The respondents ranked their satisfaction towards the bumper dealer where they purchased the bumper from at high level. They would return to the same shop again for further purchase. Some of them were uncertain to recommend fellows to purchase the product from that shop or some might not recommend anyone to do that.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved