

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ ของผู้บริโภคน
กรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน

นายปรีชา ศิริโกก

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์นภาพร ณ เชียงใหม่

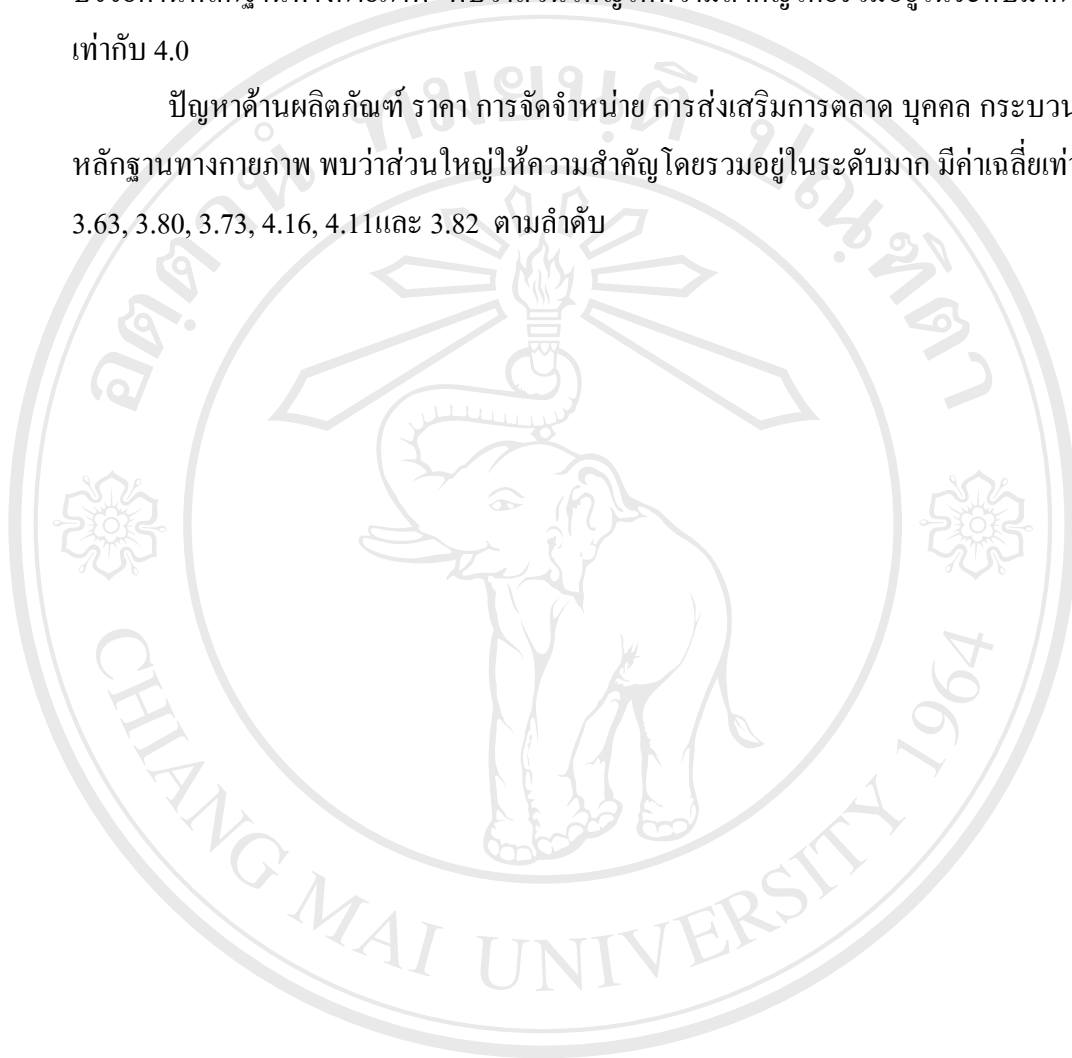
บทคัดย่อ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ ของผู้บริโภคน กรุงเทพมหานครและปัญหาในการซื้อ การเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามผู้ที่ซื้อ ผู้ที่สนใจ และผู้ที่กำลังตัดสินใจที่จะซื้อ จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และให้ความสำคัญกับการประหยัดน้ำมันการทรงตัวดีขณะขับขี่ด้วยความเร็วสูงและการทรงตัวดีขณะเข้าโค้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70, 4.69 และ 4.67 ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 และให้ความสำคัญกับเรื่องราคารถยนต์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.6 ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.63, 3.80, 3.73, 4.16, 4.11 และ 3.82 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumers in Purchasing Decisions of the Multipurpose Vehicles Seating No More Than Seven Passengers in Bangkok.

Author Mr.Preecha Siripoke

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Napaporn Na Chiang Mai

ABSTRACT

The purpose of this study was to study marketing mix factors affecting consumers in purchasing decisions of the multipurpose vehicles seating no more than seven passengers in Bangkok. The data were collected from questionnaires of 400 automobile buyers in Bangkok. The data were analyzed and evaluated by using frequency , percentage , mean and weighted average.

The overall product factor was found to be high ($\bar{X}=4.16$). Oil conservation, balance of the vehicles during high speed driving and in sharp curve were important ($\bar{X}=4.70$, 4.69 and 4.67, respectively). The overall price factor was found to be high ($\bar{X}=3.83$). The price of the vehicle was high ($\bar{X}=4.59$). The overall place factor was found to be high ($\bar{X}=3.8$). The overall promotion factor was high ($\bar{X}=3.6$). The overall people factor was high ($\bar{X}=3.84$). The overall process factor was high ($\bar{X}=3.53$). The overall physical evidence factor was high ($\bar{X}=4.0$).

Most of the problems of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence were high ($\bar{X}=3.81$, 3.63 , 3.80 , 3.73 , 4.16 , 4.11 and 3.82, respectively).