

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ      ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง  
ของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

ผู้เขียน      นางสาวศศกร อัครธรรมกุล

ปริญญา      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ      รองศาสตราจารย์ ดร.รวิพร กุเจริญไพศาล

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี สำหรับปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านราคาน้ำมันเชื้อเพลิง อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านรถยนต์บรรทุกรุ่นใหม่ ๆ มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านค่าภาษีรถยนต์บรรทุกและ พรบ.รถเก่า ถูกกว่ารถใหม่ อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านการมีรถยนต์ใช้เพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก

และผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และสำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านสภาพเดิมของตัวถัง (ไม่มีเนื้อชนหนัก) อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านสถานประกอบการอยู่ในทำเลที่เดินทางมาสะดวก อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์ แต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านเรื่องรถยนต์ไม่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน มากที่สุด ร้อยละ 72.0 ด้านราคา ในปัจจัยย่อยด้านเรื่องราคาแพงกว่าที่อื่นมาก มากที่สุด ร้อยละ 53.0 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยด้านการเดินทางมาสถานประกอบการหรือเดินที่รถไม่สะดวก / หายาก มากที่สุด ร้อยละ 74.0 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยด้านไม่มีบริการตรวจเช็คหลังการขาย มากที่สุด ร้อยละ 70.0

<b>Independent Study Title</b>	Factors for making Decision on Buying Used Personal Truck of Consumers in Photharam District, Ratchaburi Province
<b>Author</b>	Miss Sasagon Auttatammagun
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan

## ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study factors for making decision on purchasing personal used trucks of consumers in Photharam district, Ratchaburi province. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires to 200 used truck consumers. Then, the given data was analyzed by using frequencies, percentages, arithmetic means and standard deviations.

The studying results showed that the respondents respectively rated some environmental factors at high level of importance; Economic and Technological. For Law and Political and Socio-Cultural factors, their importance was rated in moderate level. Findings of each factor shown in details were described as follows.

In Economic factor, the respondents rated the highest level of importance to the sub-factor of the gasoline costs.

In Technological factor, the respondents rated the highest level of importance to the sub-factor indicating that the new truck model was gas-saved.

In Law and Political factor, the respondents rated the highest level of importance to the sub-factor indicating that the vehicle tax and tariff paid on Act of Car for the used vehicle were cheaper than the new one.

In Socio-Cultural factor, the respondents rated the highest level of importance to the sub-factor indicating that the convenience in traveling should be increased by having personal vehicle.

The respondents also weighed high importance on marketing mix factors namely Price, Product and Promotion, in orderly; meanwhile, Place factor was weighed moderate importance. Below were showed the details of each marketing mix factor.

In Product factor, the respondents rated the highest importance level to the sub-factor of the original vehicle body (without an evidence of serious accident).

In Price factor, the respondents rated the highest importance level to the sub-factor of the reasonable price as compared to the quality.

In Place factor, the respondents rated the highest importance level to the sub-factor of the convenient location of the used truck distributors.

In Promotion factor, the respondents rated the highest importance level to the sub-factor of the salesperson knowledge and proficiency on the used truck.

Furthermore, the respondents mostly found problems in different factors as follows. In Product factor, the problem was identified to the truck that was not ready to use (72%). In Price factor, the problem was identified to the selling price which was higher than other sellers (53.0%). In Place factor, the problem was identified to the inconvenience in getting through the used truck distributors (74.0%). Lastly, in Promotion factor, the problem was identified to the having no after-sale services for the used truck (70%)