

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕

ผู้เขียน

นางสาวภัทร์ไพลิน อภิวงค์งาม

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ หรือเป็นผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t-test

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้รถยนต์ เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 32 - 38 ปี มีสถานภาพโสด จบระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท ขนาดของครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันและใช้รถยนต์คันนี้ร่วมกัน 4 คน นิยมใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๕๕ ยี่ห้อ HONDA รุ่น CRV มากที่สุด

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุด และช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัด ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ของแถม อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang
Chiang Mai District Towards Purchasing E85
Compatible Vehicles

Author Miss Phatpailin Apiwongngram

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed to study marketing mix affecting consumers in Mueang Chiang Mai district towards purchasing E85 compatible vehicles. Primary data were collected by the questionnaires distributed to 200 owners of E85 compatible vehicles or users of the E85 compatible vehicles who engaged in the purchasing decision of E85 compatible vehicles. Statistics being applied to analyze data were frequency, percentage, means, standard deviation and t-test.

The findings presented that most consumers who purchased the E85 compatible vehicles were also the users. The majority were female in the age of 32-38 years old and single. They graduated in the bachelor's degree and were self-employed/business owner, whose average monthly income were 15,001-25,000 Baht. They stayed with 4 family members who also shared the use of the vehicle. The brand of E85 compatible vehicle that they mostly preferred was CRV model of HONDA.

The results of the study on marketing mix affecting consumers in Mueang Chiang Mai district towards purchasing E85 compatible vehicles suggested that in the overall view, the respondents ranked marketing mix of the studied product at high level as follows: product, price, promotion, and place, respectively.

Hereafter were shown the highest sub-market mix factors affecting consumers in Mueang Chiang Mai district towards purchasing E85 compatible vehicles. In product factor, the top

sub-factor was to be the product that needed the cheapest gasoline and that saved the customers' money. In price factor, the top sub-factor was the reasonable price comparing to its quality. In promotion factor, the top sub-factor was the offer of promotions such as 0% of interest and free car accessories, for example. In place factor, the top sub-factor was its reliability and fame.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved