

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ      ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์  
สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน      นายประศาสน์ ศิริบรรเทิง

ปริญญา      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ  
รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชานันติ

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ประชากรคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผู้ซื้อโดยการกระจายเก็บจากร้านจำหน่ายยางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 36 ร้าน ๆ ละ 9 ราย รวมทั้งสิ้น 324 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้การนำเสนอเป็นตาราง ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 29 ถึง 39 สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 ถึง 20,000 บาท ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง)

ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนยางรถยนต์ใหม่ในช่วง 2 ถึง 3 ปี มีเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์เนื่องจากถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน ยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้คือ ยี่ห้อมิชลิน ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้อยู่

ในปัจจุบันจากโฆษณาจากสื่อต่างๆ มากที่สุด โดยใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ในการเปลี่ยนยางรถยนต์

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของยางรถยนต์ (เช่น เกาะถนน ริดน้ำ นุ่มนวล ทนทาน) ศูนย์บริการดังกล่าวมีช่างที่มีฝีมือ และมีการบริการที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ รongลงมา ได้แก่ มีการติดป้ายบอกราคา มี ส่วนลดเงินสด และมีการต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี และมีบริการหลังการขายฟรี

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อยไม่หลากหลาย ยางรถยนต์เก่าเก็บ และคุณภาพยางไม่ได้มาตรฐาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์มีราคาสูง ไม่สามารถต่อรองราคา และการไม่ติดป้ายราคา ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศของร้านค้าหรือสถานีจำหน่ายยางรถยนต์ไม่ดี มีช่องทางให้เลือกซื้อน้อย ไม่หลากหลาย และไม่มีป้ายบอกทางเพื่อไปสถานีบริการและจำหน่ายยางรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เช่น การให้ส่วนลด ไม่มีการบริการหลังการขาย และการไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ

<b>Independent Study Title</b>	The Marketing Mix Factors Affecting Decision in Purchasing Tires for Passenger Cars Registered in Chiang Mai Province.
<b>Author</b>	Mr.Prasart Siribanthoeng
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

### **ABSTRACT**

The independent study “The Marketing Mix Factors Affecting Decision in Purchasing Tires for Passenger Cars Registered in Chiang Mai Province.” have objectives to study the factors of marketing mix that effected to the decision making of the personal car users to guidelines developing plan the marketing strategic in selling tires. The study results led to a strategy of marketing mix development that matched of requirement of the registered personal car in Chiang Mai Province. Samples drawn for this study include 324 persons from the registered personal car user in Chiang Mai Province the selected by accidental sampling from the tire selling store each 9 persons from 36 stores in Chiang Mai. Data collection was done through questionnaire survey. Statistics used for descriptive research in data analysis include frequency distribution, percentage, mean.

The results of this study found that the majority answerer were men aged around 29 - 39 years old. Their status was marriage, does their own business, had 10,000-20,000 baht average income per month and used the personal sedan car.

Inside the tire purchasing behavior found that the most answerers changed their tires during 2-3 years. The reasonable of buying were that the tire life time finished. The brand of tires that they bought was “Michelin”. The answerers got the most news or information of tires stores from the advertisements. They used the tire stores in the changing tires.

In the marketing mix of tires purchasing found that every factor were important in high level consisted of the factor inside the product, price, distribution, promotion. In desirable of the product factors found that the quality of tires was most important (ex grasp the street, to squeeze out the water, soft, to be durable) have the skilful mechanics, have good and standard services. The price factors were the suitable price with quality, has price tag, have discount rate when pay by cash and can bargaining. The place factors were the transporting, comfortable traffic, easy to go, have sufficient parking car. The promotion or campaign factors that most important was the skilful mechanic that can gave knowledge and suggestions to the customers, have free balancing a type center service and free after sale services.

The problems of the product were fewer products to choose, not many various, shop-soiled, no standard quality. The problems of the price were expensive price tires, can not bargain, no price tag. The problems of the distribution were the not good environment of the stores or service stations, fewer shops, not diversified no signpost to go to the stores. The problems of the promotion were no special privilege for the customer (ex. discount rate, after sales service, the advertising or public relation).