

## บทคัดย่อ

### วิชา บธ. 851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ยี่ห้อ TOYOTA รุ่น Vios ของผู้บริโภคร ในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด เชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นายภาณุพงศ์ กลิ่นเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร. ทวีวรรณ ธารพิพัฒน์
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: กุมภาพันธ์ 2547
จำนวนหน้า	: 56 หน้า

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ประชากร คือ บุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ยี่ห้อ TOYOTA รุ่น Vios นับตั้งแต่วันที่เริ่มขายในเดือน ธันวาคม 2545 ถึงวันที่ 9 เมษายน 2546 สุ่มตัวอย่าง โดยเจาะจงผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ยี่ห้อ TOYOTA รุ่น Vios ที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด เชียงใหม่ และมีระยะทางวิ่งรวมทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลเมตร จำนวนทั้งสิ้น 70 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็น หญิง อายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด สมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ใช้รถยนต์ TOYOTA รุ่น Vios-E เกียร์ธรรมดา มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว 2 คัน ใช้รถยนต์คันนี้เป็นระยะทางมากกว่า 3,000 กิโลเมตร ไม่เกิน 4 ,000 กิโลเมตร ใช้ทุกวัน และไม่ได้ทำการตกแต่งรถยนต์คันนี้เพิ่มเติม

ความพึงพอใจในการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภครมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.18, 3.96 และ 3.82 ตามลำดับ ในด้านของการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การประเมินหลังการใช้พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อความโฆษณาของบริษัทและจะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA ซ้ำอีก หากมีโอกาสซื้อรถยนต์คันใหม่ในอนาคต

ผลการวิจัยครั้งนี้ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในบางรายการผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ทุกรายการ ดังนั้นนักการตลาดควรปรับปรุงในส่วนนี้ ในด้านราคาสร้างให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า อาจมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทั้งภายนอกและภายใน ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ใหม่ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารให้ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง