

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 โดย : นางสาวรัชชนันภิญญา สิทธิวีระกุล
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาเอก : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา

(ดร. กานต์จิรา ลิ้มศิริขง)

..... / /

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,200 ซีซี ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 27-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความประหยัด เพราะเครื่องยนต์ขนาดเล็ก มีพฤติกรรมในการใช้รถยนต์ทุกวัน เลือกซื้อยี่ห้อ Mitsubishi และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ที่มีระบบเครื่องยนต์ขนาดเล็กประหยัดน้ำมัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตที่มียี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญในการส่งเสริม

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แต่เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

นอกจากนี้ยังพบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์เพื่อความประหยัดเพราะเครื่องยนต์ขนาดเล็กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อีกทั้งยังพบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน และเพื่อเป็นรถสำหรับทั้งครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนพฤติกรรมการใช้รถยนต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในเรื่องระบบเครื่องยนต์ขนาดเล็กประหยัดน้ำมันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตลอดจนการเลือกซื้อรถยนต์ที่มีระบบเบรก ABS ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

แต่ยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกซื้อ และเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในเรื่องระบบถุงลมนิรภัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

Title Behavior and Consumer Buying Decision of Eco Car 1,200 CC in
Bangkok

Researcher Miss Ranniksa Sittiveerakul

Degree Master of Business Administration
Major Marketing

Advisor

(Dr. Karnjira Limsiritong)

..... / /

Abstract

The purpose of this research is to study demographic factor affecting purchasing decision on car with engine not more than 1,200 CC. include the study behavior of consumer affecting purchasing decision on car with engine not more than 1,200 CC. The sample group comprised of 400 respondent consumers living in Bangkok district using car with engine not more than 1,200 cc., using Convenience Sampling Method. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The statistical method of frequency value statistics, percentage, means and Standard deviation were used to analyze. Hypotheses were tested by the methods Independent sample t-test, One-way ANOVA Analysis. The result revealed as follows:

The majority of consumer is male, with the range of age between 27-35 years old, single Bachelor's degree graduate, worked as private companies' employee, and earned 10,001 – 20,000 Baht per month. Regarding purchasing decision behavior consumer on car with engine not more than 1,200 CC found that the objective of the most consumer on buying car is economical, small engine, using car daily, buying Mitsubishi brand and most of them prefer car with engine conserve oil.

In addition, consumer give the importance to marketing mix which affecting purchasing decision on car with engine not more than 1,200 CC overall at high level. The consumers give the most importance to product, than promotion and give the least importance to distribution channel.

The hypotheses testing found that occupation and average monthly income do influence purchasing decision on car with engine not more than 1,200 CC overall of product, price, distribution channel and promotion. But gender, age, marital status and level of education do not influence purchasing decision on car with engine not more than 1,200 CC overall of product, price, distribution channel and promotion.

They also found that objective in purchasing car is economical because small engine do influence purchasing decision on car with engine not more than 1,200 CC overall price, distribution channel and promotion. It also found that objective in purchasing car as for daily used and family car do influence purchasing decision on car with engine not more than 1,200 CC on product. For car using behavior do influence purchasing decision on car with engine not more than 1,200 CC on price and promotion. Technology and innovation in the system of small engine conserve oil do influence purchasing decision on car with engine not more than 1,200 CC overall on product, price, distribution channel and promotion. Including purchasing car with ABS break system do influence purchasing decision on car with engine not more than 1,200 CC overall on price, distribution channel and promotion.

But purchasing car model and technology or innovation of air bag system do not influence purchasing decision on car with engine not more than 1,200 CC overall of product, price distribution channel and promotion.