

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราयीี่ห้อรถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 คัน

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อผู้เขียน นายกิตติศักดิ์ สุริยรัตนพิมล

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2548

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

- | | |
|-------------------------------------|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์สมจิตร ล้วนจำเริญ | ประธานกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์อุไรวรรณ แยมเนียม | |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจนแสง | |

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อตราयीี่ห้อของรถกระบะ 4 ประตูขนาด 1 คัน (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อตราयीี่ห้อรถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 คัน (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่เปลี่ยนตราयीี่ห้อของรถกระบะ 4 ประตูขนาด 1 คัน ในการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนตราयीี่ห้อในการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้รถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 คัน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการจัดเก็บข้อมูลซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงบรรยาย ทดสอบสมมติฐานด้วยการหาความสัมพันธ์โดยใช้การคำนวณค่าสถิติทางไคสแควร์ (Chi-square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ระหว่าง 40,000-50,000 บาท สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการกับการตัดสินใจเลือกซื้อตราयीหือของรถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 ตัน ส่วนอาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. การตัดสินใจไม่เปลี่ยนตราयीหือในการซื้อครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 ตัน ได้แก่ ด้านการบริการ การให้บริการต้อนรับของพนักงาน ความรวดเร็วการให้บริการ ระยะเวลาส่งมอบรถ และอะไหล่หาซื้อง่ายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับตราयीหือที่ใช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. การตัดสินใจเปลี่ยนตราयीหือรถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 ตัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนตราयीหือรถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 ตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนตราयीหือ อันดับ 1 ประหยัดน้ำมัน อันดับ 2 เชื้อถือคุณภาพและตราयीหือ และอันดับ 3 รูปทรงการออกแบบ เป็นต้น

ABSTRACT

177868

Thesis Title **Consumer Behavior Towards the Brand Name of 1-Ton
Double Cab Pickups in Bangkok and Its Vicinity**

Student's Name **Mr. Kitisak Suriyaranapimol**

Degree Sought **Master in Business Administration**

Academic Year **2005**

Advisory Committee

- | | |
|---|--------------------|
| 1. Assoc. Prof. Somchit Luanchamroen | Chairperson |
| 2. Assoc. Prof. Uraiwan Yaemniyom | |
| 3. Assoc. Prof. Dr. Chow Rojanasang | |

The objectives of this thesis are (1) to study the general behavior of the consumers towards the brands of the double cab 1-ton pickups; (2) to study the relationships between the demographic natures of the consumers and the decisions they made to buy the double cab 1-ton pickups of any certain brands; (3) to study the relationships between the level of importance of the marketing mix factors, which have influences on the consumers' decisions in not changing the brands of 1-ton pickups if they will buy them in the next time; and (4) to study the factors that have influences on the consumers' decisions in changing the brands of the double cab 1-ton pickups if they will buy them in the future.

In this study, a quantative research method had been used. The sample group that is the target in this research is 400 consumers who now own and

are utilizing the double cab 1-ton pickups. To collate the statistic data in this research, a questionnaire was used, and a descriptive statistics method was also used in data analysis. Then, the hypothesis test was optimized by correlations from calculation of Chi-square statistics and Pearson's correlation coefficient.

This research and study showed that:

1. Most subjects in the sample group are male and they are between 36 to 40 years of age, with a bachelor's degree. They have permanent jobs as company staff, and the average income in their families is approximately between 40,000 to 50,000 baht. They are married with three or four members in their families.

2. Demographic factors, namely, gender, age, education and number of their family members, have no effects on or relationships with the decisions made by the subjects to buy the double cab 1-ton pickups of any certain brands. On the contrary, the decisions made by the subjects to buy the double cab 1-ton pickups of any certain brands significantly relate to their occupation, income and marital status, with the statistical significance of 0.05.

3. The decision-making not to change the brands of 1-ton pickups if the subjects will buy them in the future substantially relates to the level of importance of the marketing mix factors, which are, for instance, the services to be provided, the ways that the pickup-truck dealers provide services and take care of their customers, speed of their check-up and repairing services, time taken in completion of the delivery of the pickups after the

consumers ordered and paid deposit for the branded pickups, and how convenient for the consumers to buy and obtain any parts or spare parts (which is the most influential and desirable factors for them). These factors, which will assure and establish confidence for the consumers to be loyal customers and adhere to the brands of their pickups, have the statistical significance of 0.05.

4. The decision-making to change the brands of the double cab 1-ton pickups relates to the marketing mix factors, which play an important role in influencing the subjects to change the brands of the double cab 1-ton pickups when they will buy them in the future, with the statistical significance of 0.05. The critical factors, which have influences on the consumers in changing the brands of the double cab 1-ton pickups if they will buy them in the future, are as follows: fuel and energy saving, reliable quality and trusted brands and design, respectively.