

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และ 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยแวดล้อมของลูกค้า รวบรวมข้อมูลจากลูกค้า จำนวน 246 ราย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test , F-test ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย เป็นบุคลากรระดับปฏิบัติการ มีหนี้สินต้องผ่อนชำระมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา สถานภาพในครอบครัวเป็นสมาชิกในครอบครัว

2. ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ด้านราคามีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับปานกลาง

3. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านราคาแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ลูกค้าที่มีความต้องการส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และสถานภาพในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

This research aimed to study, 1) The environmental factors concerning purchasing cars of the customers in Phranakhon Si Ayutthaya province, 2) The customers' decision levels in purchasing cars, 3) The comparison of the customers' decision levels in purchasing cars classified by their personal factors, 4) The comparison of the customers' decision levels in purchasing cars classified by the environmental factors. The data were gathered from 246 customers. The research instrument was a questionnaire. Statistical analysis was employed using percentage, mean, standard deviation, t-test, and F – test. The findings are indicated as follows :

1. Most customers needed convenience. They were production line staff, had debt with installment plans more than 10,000 baht per month, lived outside Phranakhon Si Ayutthaya District , and their status was a member in their families.

2. The customers' decision levels in purchasing cars were highest on the products. High levels in purchasing decision were found on prices, and moderate levels in purchasing decision were found on demonstration channels and marketing promotion.

3. Differences in the customers' genders related to differences in their decision to purchase cars. Differences in the customers' ages related to differences in their decision to purchase cars on prices, demonstration channels and marketing promotion. Differences in the customers' marital status related to differences in their decision to purchase cars on prices. Differences in the customers' education levels related to differences in their decision to purchase cars on prices, demonstration channels and marketing promotion, and differences in the customers' occupation related to differences in their decision to purchase cars on demonstration channels at the statistical significance level of 0.05.

4. Differences in the customers' personal needs related to differences in their decision to purchase cars on the products and marketing promotion. Differences in their status in the families related to differences in their decision in purchasing cars on the products at the statistical significance level of 0.05.