

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลปัจจุบันในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2) ศึกษาปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 3) เปรียบเทียบปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เปรียบเทียบปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามข้อมูลปัจจุบันในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับข้อมูลปัจจุบันในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 246 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD และ ไคสแควร์ (χ^2) ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภท รถกระบะ 4 ประตู ด้วยวิธีเช่าซื้อจากเงินกู้ ยี่ห้อรถยนต์ที่ซื้อคือ โตโยต้า เหตุผลในการซื้อรถยนต์ เพื่อใช้ในครอบครัว ขนาดซีซีรถยนต์ที่เลือกซื้อคือ 1500 – 2000 ซีซี และราคารถยนต์ที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันไม่เกิน 800,000 บาท

2. ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์

3. ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกันมี ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ประชาชนที่ต้องการซื้อรถยนต์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามข้อมูล ปัจจุบันในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.5

5. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสของประชาชนที่ต้องการซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับข้อมูล ปัจจุบันในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

The purposes of this research were to: 1) study the information concerning purchasing cars ; 2) investigate marketing factors affecting decision in purchasing cars; 3) compare marketing factors affecting decision in purchasing cars in relation to personal factors; 4) compare marketing factors in purchasing cars in relation to information received; and 5) seek the relationship between personal factors and information received concerning decision in purchasing cars. The samples were 246 people requiring to purchase cars in Samut Songkhram province. Statistical analysis was employed using percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, LSD, and the Chi-square test. The findings indicated the following:

1. Most people bought four-doored pick-ups with installment plans or bank loans. The brand was Toyota. The reason for purchasing cars was to use them in the families. The required cars were in the 1500 to 2000 cc range with a limit price of 800,000 baht.

2. Marketing factors affected decision in purchasing cars at a high level in terms of product, price, marketing channel, marketing promotion, and image.

3. People of different gender, age, educational background, occupation, monthly income, and marital status yielded difference in their decision in buying cars with a statistically significant level of .05.

4. People of different gender, age, educational background, occupation and marital status had different marketing factors in buying cars in relation to information received, with a statistically significant level of .05.

5. People's age, educational background, occupation, monthly income, and marital status related to the information received, concerning purchasing cars with a statistically significant level of .05.