

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ การรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ตัวอย่าง ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า One-Way ANOVA : F-test และค่าไคว์สแควร์ χ^2 สรุปผลดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ต้องการซื้อเป็นรถเก๋ง วิธีในการเลือกซื้อรถยนต์โดยการเช่าซื้อ ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อ คือ โตโยต้า แหล่งข้อมูลในการซื้อรถยนต์ ได้มาจากโทรทัศน์ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน สภาพรถยนต์ที่ต้องการซื้อเป็นรถใหม่ (ป้ายแดง) ชนิดซีซีรถยนต์ที่เลือกซื้อ 1500 - 2000 ซีซี ราคารถยนต์ที่เลือกซื้อไม่เกิน 800,000 บาท ความถี่ในการเลือกซื้อรถยนต์ 7-10 ปี
2. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน
3. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน

ส่วนการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน และส่วนสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งตามพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่า ยี่ห้อที่ต้องการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน ชนิดซื้อรถยนต์ที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคาแตกต่างกัน ราคารถยนต์ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคาแตกต่างกัน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ วิธีการซื้อรถยนต์ ยี่ห้อที่ต้องการซื้อ แหล่งข้อมูลในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ชนิดซื้อรถยนต์ที่ซื้อ ราคารถยนต์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ส่วนอายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อรถยนต์ แหล่งข้อมูลในการซื้อ ชนิดซื้อรถยนต์ที่ซื้อ ราคารถยนต์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ส่วนการศึกษา มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์กับชนิดซื้อรถยนต์ที่ซื้อ ราคารถยนต์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ส่วนรายได้ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อรถยนต์ ชนิดซื้อรถยนต์ที่ซื้อ ราคารถยนต์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อรถยนต์ ส่วนสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อรถยนต์ แหล่งข้อมูลในการซื้อ ชนิดซื้อรถยนต์ที่ซื้อ ราคารถยนต์ที่ซื้อ

ABSTRACT

174012

The research aims to: 1) examine the passenger car purchase behavior of customers in Phranakhon Si Ayutthaya province; 2) study the behavior of the car purchase decision of customers in Phranakhon Si Ayutthaya province; 3) compare levels of the car purchase decision of customers in Phranakhon Si Ayutthaya province, categorized by their personal factors; 4) compare levels of the customers' car purchase decision, categorized by their car purchase behavior; and 5) examine the relationship between the customers' personal factors and their car purchase behavior. The Data was gathered from 400 consumers in Phranakhon Si Ayutthaya province. It was analyzed by using SPSS with descriptive statistics of percentages, means, standard deviations, t-test, one-way ANOVA: F-test, and chi-square.

Findings indicated that:

1. The examination of the customers' car purchase behavior showed that sedans were the most wanted type. The customer's car were purchased on installment plans. The brand preferred was Toyota. The customers obtained information on automobiles from television. Cars were purchased for daily life use. New cars (with red number plates) with 1,500-2000 cc engines at the price range not exceeding baht 800,000 were preferred. The car purchase frequency ranged from every seven to ten years.

2. The customers' levels of the car purchase decision in terms of products, prices, distribution channels, marketing promotions, and images were at a high level.

3. The comparison of the customers' levels of the car purchase decision, categorized by their personal factors, indicated that the difference gender affected their levels of the passenger car purchase decision concerning prices and marketing promotions. The different ages, occupations and incomes affected their levels of the car purchase decision in terms of products, prices, marketing

promotions, and images. The different education background affected their levels of the car purchase decision concerning images. The different status affected their levels of the passenger car purchase decision in terms of prices, distribution channels, marketing promotions, and images.

4. The comparison of levels of the customers' car purchase decision, categorized by their car purchase behavior, showed that the different brands affected levels of the customers' car purchase decision regarding prices and images. The different purchase objectives affected levels of the customers' car purchase decision concerning images. The different of engine sizes affected levels of the customers' passenger car purchase decision in terms of prices. The difference of preferred price ranges affected levels of the customers' car purchase decision involving products, prices, distribution channels, and marketing promotions. The different in car purchase frequency affected levels of the customers' car purchase decision in terms prices.

5. The analysis of the relationship between the customers' personal factors and their car purchase behavior indicated that gender related to car types, car purchase methods, preferred brands, purchase information sources, purchase objectives, engine sizes of cars purchased, prize ranges of cars purchased, and purchase frequency. The customers' ages related to their passenger car purchase methods, purchase information sources, engine sizes of cars purchased, prize ranges of cars purchased, and purchase frequency. The customers' education background related to the prize ranges of cars purchased and purchase frequency. The customers' occupations related to the engine sizes of cars purchased, prize ranges of cars purchased, and purchase frequency. The customers' incomes related to their car purchase methods, engine sizes of cars purchased, prize ranges of cars purchased, and purchase frequency. The customers' status related to car purchase methods, purchase information sources, engine sizes of cars purchased, and prize ranges of passenger cars purchased.