

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิคม สยังกุล ดร.เพ็ญจันทร์ ศิริพานิชกร
ชื่อนักศึกษา	ศริญญา ศิริบุญ
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่จดทะเบียนรถยนต์ในปี 2542-2547 จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน และมีค่าความเชื่อมั่น 0.9731 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

1) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ เป็นผู้ชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับปริญญาตรี อาชีพรับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ซื้อระบบเงินผ่อน วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง สื่อทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการซื้อรถยนต์คันใหม่ยี่ห้อโตโยต้า ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง โดยอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ ในเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่ และการประหยัดน้ำมัน มีอิทธิพลมากที่สุด

2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Thesis Title	Factors Influencing Decisions on the Buying of New Automobiles by Customers in Saraburi Province
Thesis Advisors	Asst. Prof. Nikom Sayounggool Dr. Penchan Siripanitchakorn
Name	Sarinya Siripoon
Concentration	General Management
Academic Year	2005

ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) study factors influencing decisions on the buying of new automobiles by customers in Saraburi Province, 2) compare the decisions on the buying by customers in Saraburi classified by sex, age, marital status, education, occupation, income, and number of members in family. The sample group was 380 customers in Saraburi Province that had their automobiles registered during the years 1999-2004. A questionnaire was constructed by the researcher and approved by 5 experts with 0.9731 reliability. The data was analyzed by percentage, mean, (\bar{X}) Standard Deviation (S.D.) t-test and ANOVA.

The findings were as follows:

1) concerning the factors influencing the decisions on the buying of new automobiles by customers in Saraburi Province: the customer samples in this study were male, aged 31-40 years old, single, with a bachelor's degree, government officials or state enterprise employees, average income: 10,000-20,000 baht, number of members in family: 4-6 persons, most had used "Toyota" for 1-2 years, paying on an installment system. The reasons for buying were for convenience and comfort. The television media influenced customers' buying of new "Toyota", automobiles. Customers themselves made decision on the buying influenced by 4 marketing factors which were rated at a high level. The product factors regarding automobile safety and fuel economy had the most influence.

2) regarding the comparison between general data of customers and marketing factors: a difference in sex, marital status, occupation and number of members in family influenced customers' decisions on the buying of new automobiles with a statistically insignificant difference at the level of 0.05. Age, education and income influenced decisions on the buying of new automobiles by customers in Saraburi with a statistically significant difference at the level of 0.05.