

ชื่อเรื่อง	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักดิ์พงศ์ ธีระวัฒน์ เปี่ยมสุภักดิ์พงศ์ พรพรรณ สุวรรณประทีป
สถาบัน	มหาวิทยาลัยธนบุรี
พ.ศ.	2552

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค (2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (3) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแรงจูงใจการเลือกตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับระบบความปลอดภัย เครื่องยนต์ รวมถึงอุปกรณ์ภายในและภายนอก ด้านราคา ต่างก็เห็นว่าควร

สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับบริการหลังการขาย รวมถึงมาตรฐานการให้บริการ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ศูนย์บริการ โซลาร์รูมใกล้บ้าน

อย่างไรก็ตาม ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น พบว่า ในภาวะที่เศรษฐกิจในประเทศชะลอตัวลง ขณะที่แนวโน้มเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์ราคาน้ำมันยังมีความผันผวน ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มของอุตสาหกรรมยานยนต์ อีกทั้งราคาเครื่องยนต์มีราคาสูง ทำให้มีผลต่อการซื้อโดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงความจำเป็นในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

Research Title: Factors Related To Customer Buying Decision Of A Car: Bangkok Area  
Researcher: Theerasak Piamsuphakpong  
Theerarat Piamsuphakpong  
Pornpun Suwanprateep  
Institution: Thonburi University  
B.E. 2009

### Abstract

This study is survey to research that has objectives as follows: (1) To Studying component factors of personal car market that effect to consumer's buying. (2) To Compare influentially factors to consumer elements of choosing personal car separated by personal data. (3) To Studying problems and obstacles that effect to consumer's decision for buying personal car by using questionnaire and interview as the tool to gather and analyzed information by using statistic such as Enumerate Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation, and Analyzed One-Way Anova. The sample in this research is 400 persons who used and bought personal car in Bangkok.

According to the result, it can be seen that most of samples, which use and buy personal car in Bangkok, are female and the age is between 26-35 years old. They are all graduated Bachelor's degree, single, the family size is more than 4 persons. They are officer in private company and earn salary from 15,001 – 25,000 Baht. On the other hand, the conclusions of market factors for choosing personal car show that the samples gave the priorities are as follow: packaging, security system, engine, including internal and external

tools. For the price, they agreed that should be conform to package quality, promotion, after sales service, and service standard and distribution channel, service center, and showroom.

However, the result of the problems and obstacles that effect to consumer's decision for buying personal car in Bangkok is found while Thailand's economic trend in the situation of economic downturn, world's economic especially dynamic of petro's price that effect to automotive industries and car's prices which are effected to consumer's buying.