

ได้ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว
..... โภคศึกษา
..... อาจารย์ที่ปรึกษา
..... ประธานหลักสูตร
วันที่ 21/๑๒/๒๕๖๕

วิลาวัณย์ กันล่อม. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถโตโยต้า (กระบวนขนาด 1 คัน)
ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์วันทนี แส่นภักดี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถโตโยต้า (กระบวนขนาด 1 คัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถโตโยต้า (กระบวนขนาด 1 คัน) ของผู้บริโภค และ 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถโตโยต้า (กระบวนขนาด 1 คัน) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อรถโตโยต้า (กระบวนขนาด 1 คัน) ที่ศูนย์บริการ โตโยต้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 246 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และค่าแอลเอสดี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีราคาตัดสินใจซื้อ 600,001 – 700,000 บาท 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถโตโยต้า (กระบวนขนาด 1 คัน) ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด และ 3) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถโตโยต้า (กระบวนขนาด 1 คัน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาตัดสินใจซื้อ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ยกเว้นผู้บริโภคที่มีราคาตัดสินใจซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน



Vilawan Kanlom. (2013). **Factors Affecting Decision Making of Buying Toyota One-Ton**

Pickup Trucks of Consumers in Phranakhon Si Ayutthaya Province. An

Independent Study for M.B.A. (Business Administration). Phranakhon Si Ayutthaya :
Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.

Advisor : Associate Professor Wanthanee Sanphakdee.

ABSTRACT

This research aimed to 1) study basic factors of consumers who decided to buy Toyota one-ton pickup trucks in Phranakhon Si Ayutthaya province, 2) study factors affecting decision making of buying Toyota one-ton pickup trucks in Phranakhon Si Ayutthaya province , and 3) compare levels of decision making of buying Toyota one-ton pickup trucks classified by basic factors of consumers. The samples were 246 consumers of Toyota Service Center in Phranakhon Si Ayutthaya province. The tool was a questionnaire. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and LSD by setting the significant level at .05.

The findings showed that :

1. Most respondents were female, married and 25-35 years old. They were graduates and worked as employees in companies/factories. Their monthly incomes were 15,000 – 30,000 baht. They decided to buy Toyota one-ton pickup trucks that cost 600,001 – 700,000 baht.

2. As a whole, the factors affecting decision making of buying Toyota one-ton pickup trucks of consumers were at a high level. When considering each aspect, it was found that levels of decision were at a high level for all aspects. The highest mean was prices, followed by products and service staff, and the lowest mean was the market promotion.

3. As a whole, the levels of decision of consumers who had various genders, ages, marital status, education backgrounds and jobs were not different. The differences of marital status, education backgrounds and jobs affected decision of product. The differences of monthly incomes and prices affected decision of buying at different levels, such as products, prices, distribution channel, marketing promotion, service staff, and service procedures. The different prices of consumers did not affect decision of service procedures.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระจนสำเร็จเรียบร้อย ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วันทนีย์ แสนภักดี อาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ ให้ข้อเสนอแนะและแนะนำ อีกทั้งยังได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่แบบสอบถามจนเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ และขอบพระคุณผู้บริหาร โภคที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจให้เสมอมา และขอบคุณเพื่อนทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา จึงทำให้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

วิลาวัณย์ กันล่อม