

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน

นายอัยฉา สุวรรณรูป

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ สิงห์รุ่งเรือง ประธานกรรมการ
อาจารย์ เอก บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

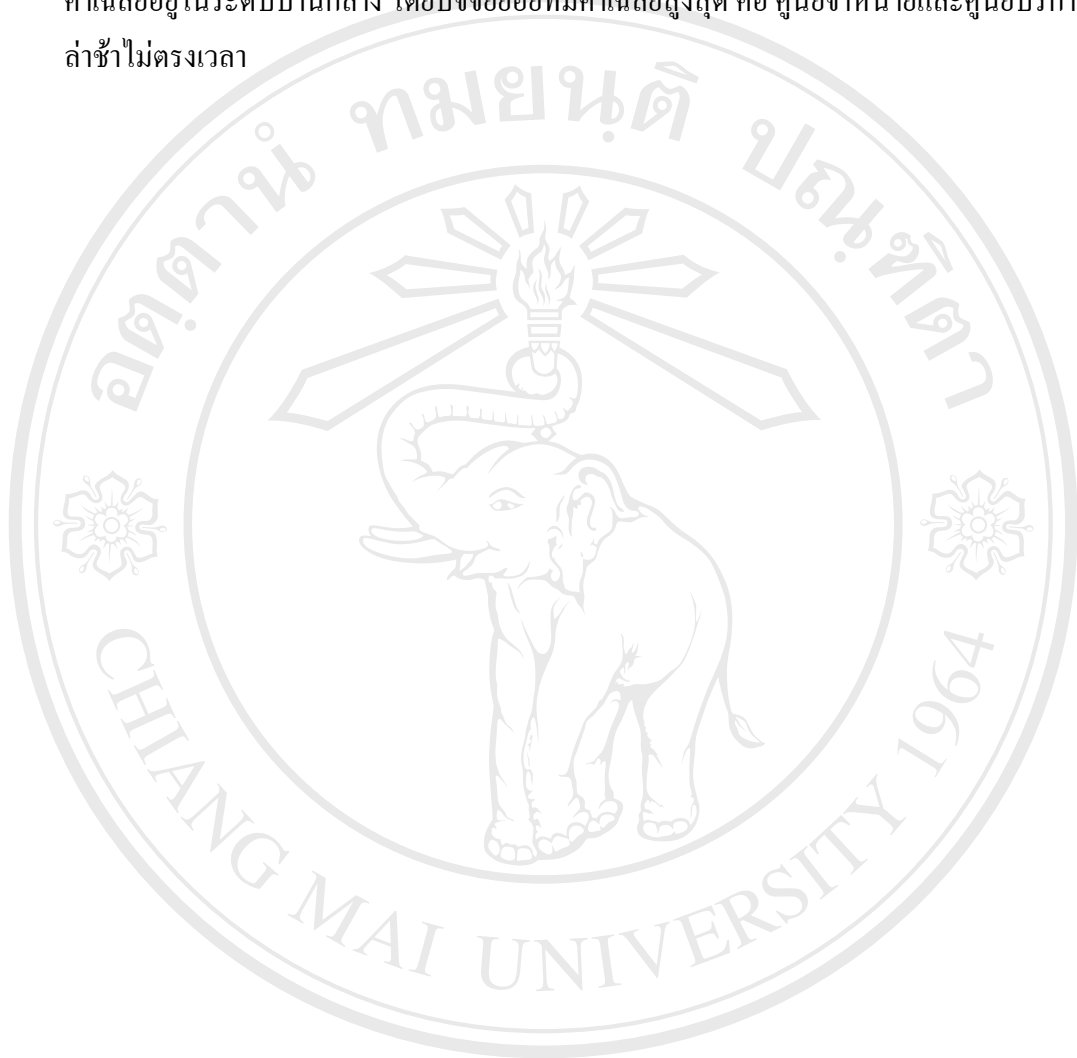
การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ราย โดยวิธีคัดเลือกตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มาสด้าในกรุงเทพมหานครแบบเจาะจงแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผล ในรูปการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทรงตัวการเกาะถนนดีขณะเข้าโค้งและใช้ความเร็วสูง ปัจจัยด้านราคา คือ ราคารถยนต์ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ แคมเปญกระตุ้น 1 ฟรี 1 ปี

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่ประหยัดน้ำมัน ปัญหาด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาอะไหล่แพง ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์

จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting Consumers Decision in Purchasing a Mazda Brand Vehicle in Bangkok Metropolitan Area

Author Mr. Ausda Suwonnarob

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Chanin Singrungraung Chairperson

Lecturer Ek Bunchua Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study factors affecting consumers' decision in purchasing Mazda automobile in Bangkok. The data were collected by questionnaires from 300 buyers of the Mazda and the purposive sampling method was used. The data were analyzed and presented in forms of frequency, percentage and mean.

The results of the study showed that the respondent gave an important to marketing mix factors affecting consumers on purchasing decision-making of the Mazda at a high level which listed in descending order as follows: product, price, distribution and promotion respectively.

The sub-factor of product affecting the decision-making which the respondents rated at the highest was driving ability on curve-road at high speed. The sub-factor of price was the price of the automobile. The sub-factor of distribution was having many sales and service centers.

The sub-factor of promotion was a free one-year first class insurance.

The product problem affecting the decision-making in general was rated at the high level which the highest average was energy consumption. The price problem in general was rated at the high level as well which the highest average was expensive auto parts. The distribution problem in general was rated at the medium level which the highest average was inconvenient locations of sales and service centers. The promotion problem in general was rated at the medium level at well which the highest average was service delay of sales and service centers.