

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในจังหวัดสุพรรณบุรี
ชื่อ	นายธนัชชรัณย์ พันธ์ศิษย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา
สาขาวิชา	ธุรกิจระหว่างประเทศ
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเท่านั้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าทดสอบค่าที (Independent t-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-ต่ำกว่า 33 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 2-3 คน โดยส่วนใหญ่รุ่นของรถยนต์ที่ใช้คือรถยนต์รุ่น โชนูน่า ขนาดของเครื่องยนต์ 1500 ซี.ซี. นอกจากนี้ข้อมูลระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

ระดับทัศนคติโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.24 4.23 และ 4.10

ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

รุ่นของรถยนต์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนาดของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Independent Study Title	Marketing Attitude that Effects Toyota Vehicle Buying Decision in Suphanburi Province
Name	Mr. Thanutthorn Phanatdit
Advisor	Assistant Professor Supaporn Tinprapha
Major	International Business
Academic Year	2006

ABSTRACT

The subject of this research is the studying of marketing attitude that effects Toyota vehicle buying decision in Suphanburi province. The sample group used in this research is the people living in Suphanburi province that are 18 years and older who own or possess only Toyota vehicle. The tools used in this research were 400 questionnaires. Statistic samples used in this research were percentage value, average value, and standard deviation. Independent T-test was used to analyze the differences between 2 subgroups. One way ANOVA was used to analyzed sample group with more than 2 subgroups if differences were found, the differences of the couple would be tested by LSD (Least Significant Difference). Statistic data was analyzed by computer program SPSS for Windows

It was found from the result of the research that there were more male participants than female. The average age is between 25 to 33 years old. The majority is single, bachelor degree holder and private company employee with the average income of 10,000 to 20,000 Baht per month. The majority has 2 to 3 family members. The majority also uses Soluna model with the engine size of 1500 cc. Attitude level data concerning mix factors of vehicle marketing can be summarized as follow:

By overall attitude, the most important factor for the participants is the distribution channel. The next most important is the product then the price and marketing promotion respectively with the average value of 4.30, 4.24, 4.23 and 4.10

Form hypothesis testing, it was found that the attitude concerning mix factors of vehicle marketing could be summarized as follows:

The different in sex statistically affects the attitude toward marketing is significant by level 0.05

The different in age does not statistically affect the attitude toward the product, price, distribution channel and marketing.

The different in marital status does not statistically affect the attitude toward the product, price, distribution channel and marketing.

The different in educational level statistically affects the attitude toward the product is significant by level 0.05

The different in occupation statistically affects the attitude toward the product and the price is significant by level 0.05

The different in monthly income does not statistically affect the attitude toward the product, price, distribution channel and marketing.

The different in number of family member does not statistically affect the attitude toward the product, price, distribution channel and marketing.

The different in vehicle model statistically affects the attitude toward the product, price, distribution channel and marketing is significant by level 0.05

The different in engine size statistically affects the attitude toward the price is significant by level 0.05

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี