

อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 38.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 42.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.30

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกซื้อได้แก่ ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 49.30 ราคารถยนต์ที่ต้องการซื้อคือ 650,001 - 800,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 วิธีการชำระเงินในการซื้อโดยวิธีผ่อนชำระเป็นรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 65.00 การบริการที่คาดว่าจะได้รับหลังจากซื้อคือ การบริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 44.20 สาเหตุที่ซื้อรถยนต์คือ เพื่อความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 51.30 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 37.70 แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือ บุคคลใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 47.70

3. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในจังหวัดหนองคาย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ กระบวนการให้บริการ ราคา บุคลากร การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในจังหวัดหนองคาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่า ต้องการให้เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน มีการทำป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ มีการจัดบูธแสดงตามห้างสรรพสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ มีโชว์รูม ศูนย์บริการอย่างทั่วถึง มีการจัดแข่งขันเพื่อการกุศลหรือกิจกรรมแรลลี่ครอบครัวเรียกลูกค้า มีการโฆษณารถยนต์รุ่นใหม่ๆตามสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น จัดงานแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่อย่างสม่ำเสมอ ใช้พนักงานที่มีความน่าเชื่อถือให้คำแนะนำ ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับประกันคุณภาพสินค้า สถานที่ตั้งโชว์รูมหรือศูนย์บริการกว้างขวาง สะดวก มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค เช่น โต๊ะ เก้าอี้ นิตยสาร เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ คอยบริการ ต้องการให้พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน ด้วยความเป็นกันเองและให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

Title : The opinion for marketing mix effect on car buying decision of consumers in Nongkhai province.

Author : Mrs. Veeraya Arunruksa **Degree :** M.B.A (Master of Business Administration)

Advisors : Associate Professor Dr.Wongpattana Sriprasert Chairperson
Assistant Professor Dr. Wimonmat Patomvanichkul Committee
Assistant Professor Roongsak Vilamas Committee

Rajabhat Maha Sarakham University, 2011

Abstract

This research aimed to study marketing mix using level caused of car buying decision, to compare the opinion for marketing mix effect on car buying decision of consumers in Nongkhai province follow on consumers characteristic and to study suggestions of marketing mix effect on car buying decision of consumers in Nongkhai province. This research used 400 respondents of new private car's consumers with seat not more than 7 seats and registred in accordance with the car Act of 2522 in Nongkhai province at the year of 1995 – 1998. This research used questionnaire asking about consumers characteristic. Car buying decision's behavior consumers opinion for marketing mix and consumers suggestions. Reliability was 0.86 the statistics used for the data analysis were percentage, means and standard deviation, t - test , One - way ANOVA were used to test hypothesis, compare by LSD. (Least Significant Difference).

The research findings were as follow :

1. Consumers characteristic found that mostly consumers were male at 57.30 percent, age of 35 – 44 years old at 59.80 percent, certificate education at 38 percent, self employ at 42 percent, income 10,001 - 20,000 bath at 41.00 percent, married at 51.30 percent.

2. Car buying decision behavior found that mostly brand was Honda at 49.3 percentage desired price was 650,001 – 800,000 bath at 36.5 percentage, monthly payment

at 65.0 percentage desired after sales service was service of salesman at 44.2 percentage, buying reason was to get convenience for traveling at 51.3 percentage, participant of buying decision was themselves at 37.7 percentage information source for buying decision was intimate at 47.7 percentage.

3. The result of analyses for opinion's level of consumers on marketing mix effect on car buying decision in Nongkhai province, as a whole showed at medium level when each compliance was considered process, price, people, promotion, physical evidence, product and place were ranked from the highest to the lowest.

4. The result of hypotheses test, compare the opinion for marketing mix effect on car buying decision of consumer in Nongkhai province. It was found that among different characteristic had no statistically different at .05 level of significance. Except among different age and job had different opinion in process at .05 level of significance.

5. Suggestions of consumers for marketing mix effect on car buying decision found that wanting saving gasoline engine, should have commercial sign in everywhere should have boot of commercial in the department store, should have reasonable price, should have showroom and service center through everywhere, should have racing competition for charity or rally for calling new customer, should have new up coming car commercial in all medias, should often have suggestions to customer for new up coming car, should have reliable sales man, should have famous people quaruntee for car quality, should have wide showroom or service center, should have facilities such as table, chair, magazine, beverages for serving customer, should give service to all customers with equity acquaintance and fast.