

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีและ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้ใช้รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
คำสำคัญ	ส่วนประสมการตลาด/ความจงรักภักดี/พฤติกรรมการซื้อ
ชื่อนักศึกษา	ธิดารัตน์ นิลดี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร. จิราพร ระโหฐาน
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2553

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ 4) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 300 คน โดยการคำนวณตามสูตรของ Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience) การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Chi-square และหาความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson product moment correlation coefficient ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความจงรักภักดีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

SPU CHONBURI

Thesis Title	Marketing mix factors affecting loyalty and trend of purchasing behavior for personal car of Toyota in Samutprakarn province
Keyword	Marketing mix / Loyalty / Purchasing behavior
Student	Tidarat Nildee
Thesis Advisor	Dr. Jiraporn Rahotan
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate school, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2010

ABSTRACT

The purpose of this research was to study marketing mix factors affecting loyalty and trend of purchasing behavior for personal car of Toyota in Samutprakarn province. The study was conducted with the following objectives 1) To compare purchasing behavior for personal car of Toyota in Samutprakarn province with respect to their personal background categorized by sex, age, education, occupation, monthly salary. 2) To study the relation between marketing mix and purchasing behavior for personal car of Toyota in Samutprakarn province. 3) To study the relation between marketing mix and loyalty for personal car of Toyota in Samutprakarn province. 4) To study the relation between loyalty and trend of purchasing behavior for personal car of Toyota Samutprakarn. The 300 customers of Toyota in Samutprakarn province were selected as sample using Yamane's formula and convenience sampling. The research tool consisted of a closed-ended question questionnaire. The statistical techniques used were frequencies, mean and standard deviation, Chi-square, Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the study found that:

1. Purchasing behavior for personal car of buyers of Toyota in Samutprakarn province who had different sex, age, occupation, monthly salary were different in the purchasing behavior with statistical significant at the level of .05.
2. The marketing mix (price and promotion) were related to purchasing behavior with statistical significant at the level of .05.
3. The marketing mix were related to loyalty of personal car of Toyota in Samutprakarn province with statistical significant at the level of .05.

4. The loyalty of personal car of Toyota in Samutprakarn province were related to trend of purchasing behavior with statistical significant at the level of .05.

SPU CHONBURI