

ชื่อภาคนิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัย นายสุรัตน์ สุขแสนห์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) รศ.ภายณา สรเพ็ชญ์พิสัย 2) ดร.จันทวัลย์ สุนสวัสดิ์ 3) ดร.กานดา ไทพานิชย์ ปีการศึกษา 2552 จำนวน 129 หน้า คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 364 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1. 2. 3.

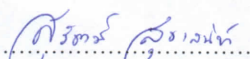
Term paper title: Marketing Mix Factors of Purchasing New Cars of Customers in Bang Bua Thong District

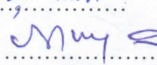

Researcher: Mr. Surat Suksanae. Degree: Master of Business Administration (General Management). Dhonburi Rajabhat University. Term paper advisors: 1) Assoc. Prof. Bhasana Soraphetphisai 2) Dr. Chanthwan Soonsawan 3) Dr. Kanda Taipanich. Academic year: 2009. 129 pp.
Keywords: marketing mix

Abstract

The purpose of this research for study to the marketing mix factors of purchasing new cars of customers in Bang Bua Thong district, and to compare the marketing mix factors of purchasing new cars, classified by demographic traits. The 384 samples were used. The questionnaire was used as a research tool. Using package program, data were analyzed to obtain frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and analysis of variance.

The results of the research found that the marketing mix factors of purchasing new cars overall was at high level. The comparison result of the marketing mix factors of purchasing new cars, classified by demographic traits showed that customers with different age had satisfaction overall with statistical difference at significance level of 0.01. When considered aspect by aspect, customers with different age had satisfaction in aspect of product, distribution channel, and marketing promotion with statistical difference at significance level of 0.01.

Student's signature 

Term paper advisors' signature 1.  2.  3. 