

54602737: สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด/พฤติกรรมด้านจิตวิทยา/รถกระบะระบบซีเอ็นจี

วารสาร รอดโพธิ์ทอง: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจิตวิทยาในการเลือกซื้อรถกระบะระบบซีเอ็นจีของผู้บริโภคบริษัท สามมิตร กรีนพาวเวอร์ จำกัด. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ. ประสพชัย พสุนนท์. 97 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถกระบะระบบซีเอ็นจีของผู้บริโภค บริษัท สามมิตร กรีนพาวเวอร์ จำกัด และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านจิตวิทยาในการเลือกซื้อรถกระบะระบบซีเอ็นจีของผู้บริโภคของผู้บริโภค บริษัท สามมิตร กรีนพาวเวอร์ จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40 – 59 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของบริษัทหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีสถานที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นบ้านพักส่วนตัว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4 – 6 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะด้วยตนเอง รุ่นที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือรุ่นสแตนดาร์ด การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก สถานที่ในการซื้อ คือ บริษัท สามมิตร กรีนพาวเวอร์ จำกัด มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหลังจากได้รับข้อมูลมากที่สุด 1 เดือนขึ้นไป

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถกระบะระบบซีเอ็นจี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ถัดมาคือด้านกระบวนการ (X7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X6) ด้านพนักงาน (X5) ด้านราคา (X3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X4) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X2)

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะซีเอ็นจี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเชื่อและทัศนคติ (Y1) ถัดมาคือด้านการเรียนรู้ (Y2) ด้านแรงจูงใจ (Y4) และด้านการรับรู้ (Y3)

4. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะระบบซีเอ็นจี ของผู้บริโภคบริษัท สามมิตร กรีนพาวเวอร์ จำกัด สมการถดถอยที่พบคือ

$$\hat{Y} = 0.67 + (0.46) X1 + (0.22) X2 + (0.17) X3 + (0.11) X4 \text{ เมื่อ}$$

\hat{Y} แทน พฤติกรรมด้านจิตวิทยาในการเลือกซื้อรถกระบะระบบซีเอ็นจี โดยรวม X1 แทน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ X2 แทน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด X3 แทน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา X4 แทน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

54602737: MAJOR: ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS: MARKING MIX FACTORS / PSYCHOLOGICAL BEHAVIORS / CNG PICKUP TRUCKS

WARAPORN RODPOTHONG: MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PSYCHOLOGICAL BEHAVIORS OF CONSUMER'S ON BUYING CNG PICKUP TRUCKS FROM SAMMITRGREEN POWER CO., LTD. THESIS ADVISOR: ASSOC PROF. PRASOPCHAI PASUNON. 97 pp.

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix factors affecting to consumers on buying CNG Pickup trucks from Sammitrgreen Power Co., Ltd. and 2) to study the psychological behaviors of consumers on buying CNG Pickup trucks from Sammitrgreen Power Co., Ltd. all 400 consumers. The questionnaire was used as a tool for collecting data,

The result found that

1. The demographic characteristic of the sample group mostly was male; their age was 40 – 59 years old; their marriage status was single; their educational level was lower than the bachelor degree; they were the owner of the business or had their own business; their salary was 10,000 – 20,000 baht; they lived at their own private house; the members in their family were 4-6 people. Most of them made their mind to buy the pickup by themselves. The most popular series was the standard series. The advertisement on TV made consumers know them. The place where consumers can buy the pickup was Sammitrgreen Power Co.,Ltd. The period for making a decision after receiving the information more than 1 month.

2. The marketing mix factor affecting to buy the CNG pickup in general was high level. When considering in each side found that the highest mean was the product (X1), next level was the process (X7), the physical (X6), the people (X5), the price (X3), the place (X4) and the promotion. (X2)

3. The psychological behavior affecting to buy the CNG pickup in general was high level. When considering in each side found that the highest mean was the beliefs and attitude (Y1), next level was the learning (Y2), the motivation (Y4) and the perception (Y3).

4. The analysis of the marketing mix factors affecting to the psychological behaviors of consumers on buying CNG Pickup trucks from Sammitrgreen Power Co., Ltd was found the multiple regression equation that.

$$\hat{Y} = 0.67 + (0.46) X1 + (0.22) X2 + (0.17) X3 + (0.11) X4 \text{ when}$$

\hat{Y} was the psychological behaviors of consumers on buying CNG Pickup trucks in general; X1 was the marketing mix product; X2 was the marketing mix promotion; X3 was the marketing mix price; X4 was the marketing mix place.

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2013

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ และ คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ อ. ดร. สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมและได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณผู้มาใช้บริการศูนย์บริการของบริษัท สามมิตร กรีนพาวเวอร์ จำกัด ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามรวมถึงขอบคุณน้ำใจเพื่อนร่วมงานที่ศูนย์บริการในการช่วยแจกแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณ มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจช่วยเหลือเกื้อกูลแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา รวมถึงผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ในที่สุด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางที่นำไปปรับปรุงแผนกลยุทธ์รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และอาจจะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้สนใจธุรกิจด้านยานยนต์ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย