

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2

The 2nd STOU Graduate Research Conference

การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication to Influencing International Standard Energy Economy Car Buying Decision Behavior of Consumers in Bangkok Metropolis

วีรรัตน์ สิทธิ (VareeratSittithi)* เชาว์ โรจนแสง (Chow Rojanasang)**

ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (Praphasri Pongthanapanich)**

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ระดับของการสื่อสารทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคที่ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 24 - 29 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีระยะการเดินทางเฉลี่ยต่อวันที่ใช้รถยนต์ อยู่ที่ 25 กิโลเมตร (2) ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล เรียงตามค่าน้ำหนักลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ เงินค่าน้ำดื่มและส่วนลดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้พนักงานขายแนะนำรายละเอียดสินค้า ด้านประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์ ด้านการตลาดทางตรงด้วยการจัดมหกรรมแสดงรถยนต์ประจำปีและด้านการโฆษณาด้วยสื่อโทรทัศน์ตามลำดับ (3) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเพราะมีอัตราการใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตร ต่อ 100 กิโลเมตร คุณลักษณะทั่วไปของรถที่ตัดสินใจซื้อ คือ สมรรถนะของรถมีระบบขับเคลื่อนแบบเกียร์อัตโนมัติ มีระยะเวลาตัดสินใจซื้อ 0-3 เดือน ราคารถ 450,001 - 500,000 บาท เลือกตัวแทนจำหน่ายที่ให้ข้อเสนอด้านราคาซื้อได้ถูกที่สุด และซื้อรถเพื่อนำไปใช้งาน

คำสำคัญ การสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจ รถยนต์ประหยัดพลังงาน กรุงเทพมหานคร

* นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช vs_va25@hotmail.co.th

** รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

** รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Abstract

The objectives of this research were to study: (1) personal characteristics of purchasing decision among consumers in Bangkok; (2) level of marketing communication with purchasing decision behavior on ECO car of the consumers; (3) the purchasing decision on ECO cars of the consumers in Bangkok Metropolis

This research used questionnaire to study in 400 samples who uses ECO cars in Bangkok Metropolis which selected by multi-stage random sampling. Data were analyzed by statistical method of frequency, percentage, mean and standard deviation and test of the hypothesis by Chi-square.

Research results were found that : (1) Most consumers who bought an ECO cars were female and single status, aged between 24-29 years with bachelor degree of education level, staff in private company, monthly income between 15,001-25,000 baht and average distance of driving 25 km per day; (2) the influence of integrated marketing communication with purchasing decision on ECO cars were ranged from more to less including sale promotion with the low interest and discount for an installment, selling by introducing and gave product information through sales persons, public relation by website, direct marketing by annual motor show and advertisement by television media respectively; and (3) the consumers decided to purchase ECO cars owing to energy saving not more than 5 liter per 100 km and car's performance for general product's characteristic, most consumers preferred an automatic transmission, they spent time for purchasing decision for 0-3 month with price at 450,001 – 500,000 baht, selected a dealer who gave a best price condition and bought cars for usage.

Keywords: Marketing communication, Buying Decision Behavior, ECO car, Bangkok Metropolis