

สุชาติ พรโชคชัย. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกซื้อรถยนต์เก๋งญี่ปุ่นขนาดไม่เกิน 2,000 ซีซี ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทราเกษม. คณะกรรมการควบคุมภาค : ดร.นิเวศน์ ธรรมะ.

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์เก๋งญี่ปุ่นขนาดไม่เกิน 2,000 ซีซี ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์เก๋งญี่ปุ่นขนาดไม่เกิน 2,000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เก๋งญี่ปุ่นขนาดไม่เกิน 2,000 ซีซี และเพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์เก๋งที่มีขนาดไม่เกิน 2,000 ซีซี ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาโดยวิธีทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 คน

ผลของการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 74 อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 30,000 บาท สำหรับของพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์เก๋งญี่ปุ่นขนาดไม่เกิน 2,000 ซีซี พบว่า ส่วนมากในปัจจุบันยังไม่มียอดส่วนตัวไว้ใช้ ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวไว้ใช้ในระยะเวลา 3 - 6 เดือน ระดับราคาของรถยนต์ที่มีผู้สนใจมากที่สุดอยู่ในราคา 600,000 - 900,000 บาท แหล่งเงินทุนที่จะใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์ ส่วนใหญ่จะใช้เงินออมส่วนตัวและเงินกู้จากสถาบันการเงิน ขนาดของเครื่องยนต์ที่มีผู้สนใจเลือก 1,800 ซีซี รถยนต์เก๋งญี่ปุ่นยี่ห้อที่มีผู้สนใจมากที่สุด ได้แก่ โตโยต้า โดยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีของเครื่องยนต์ในเรื่องของความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง การออกแบบภายในห้องโดยสารของรถยนต์ที่มีผู้สนใจเลือกมากที่สุดคือความกว้างความสูงของห้องโดยสาร สีของรถยนต์ที่มีผู้สนใจมากที่สุดคือ สีบรอนซ์ / เทา รูปลักษณะภายนอกหรือโฉมของรถยนต์ที่มีผู้สนใจเลือกมากที่สุด คือ ภูมิฐาน ดูแล้วให้ความรู้สึกหรูหรา มีระดับ และระบบความปลอดภัยด้าน ระบบเบรก ABS และถุงลมนิรภัย

The purpose of this research is to study relation factor between personal behavior and marketing mix factor in the consumer buying decision of Japanese sedan cars limited 2,000 CC. engines in Bangkok metropolitan. The objectives are to study demography characteristic, study relation factor between personal behavior and marketing mix factor in the consumer buying decision of Japanese sedan cars limited 2,000 CC. engines, study consumer behavior buying decision of Japanese sedan cars limited 2,000 CC. engines and collect consumer suggestion of Japanese sedan cars limited 2,000 CC. engines in Bangkok metropolitan. The survey research used questionnaires to collect data from a sample of 400 people in Bangkok metropolitan area.

Results of the research are as follows : Almost of the consumers that answer the questionnaire are mails, age between 31 - 40 years, graduated in bachelor's degree. Almost of samples are private company staffs and their incomes length between 10,000 - 30,000 Baht. The result from behavior in choosing Japanese sedan cars limited 2,000 CC. engines shown that almost of the consumers that answer the questionnaire don't have their own cars, almost of them would like to buy a personal cars in the next 3 - 6 months. The price of the cars that samples people preferred should between 600,000 - 900,000 Baht. Sources of capital that use to buy cars come from own saving or financial institution. The engine 1,800 CC. sedan cars are most preferred and the Japanese cars brand name is TOYOTA. Almost of the consumers give precedence to engine technology in fuel saving and interior design of the cars that more width and high of cabin space. The cars color that most loved are bronze/grey. Exterior bodies of the cars that impress almost of the consumers that answer the questionnaire are high class, elegant and luxurious in design. The most important thing of cars safety is A.B.S brake and air bag.