

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของคน Gen Y
ชื่อผู้เขียน	ว่าที่ร้อยตรีหญิง กาญจนา แสงไธสง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ)
ปีการศึกษา	2562

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของคน Gen Y” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากร กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของคน Gen Y (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของคน Gen Y (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของคน Gen Y (4) เพื่อศึกษาการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของคน Gen Y งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากประชากร Gen Y ผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน 2563

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001 – 40,000 บาท พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของกลุ่มคน Gen Y ส่วนใหญ่ เลือกซื้อรถยนต์ ยี่ห้อฮิตซูบิชิ ราคาเฉลี่ย 800,001 ขึ้นไป วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ ใช้วิธีเงินผ่อนกับสถาบันการเงิน สถานที่เลือกซื้อรถยนต์คือ โชว์รูม หรือศูนย์บริการรถยนต์ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ของกลุ่มคน Gen Y ส่วนใหญ่ พบว่า ซื้อเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง แหล่งข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์นั้น ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มนักกิจกรรมด้วย (2) กลุ่มมองการณ์ไกล (3) กลุ่มฟังก์ชันและดีไซน์ครบครัน (4) กลุ่มตามกระแส (5) กลุ่มรักษาภาพลักษณ์ (6) กลุ่มเช็กล็อกเกอร์ (7) กลุ่มคุ้มค้ำคุ้มราคา และ (8) กลุ่มทดลองก่อน ผ่อนทีหลัง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มนักกิจกรรมด้วย กลุ่มมองการณ์ไกล กลุ่มฟังก์ชันและดีไซน์ครบครัน และกลุ่มเช็กล็อกเกอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ของคน Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรพยากรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของคน Gen Y มีทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มนักกิจกรรมตัวอย่ง ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตามกระแส และกลุ่มเช็อบล็อกเกอร์

คำสำคัญ: คน Gen Y, รูปแบบการดำเนินชีวิต, ส่วนประสมทางการตลาด 7P, การตัดสินใจซื้อรถยนต์

ABSTRACT

Title of Independent Study	Factors affecting purchase decisions for automobile engines of generation Y audiences.
Author	Acting Sub Lt. Kanchana Saengtaisong
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2019

This research was aimed to study (1) To examining the relationship between demographic factors and affecting purchase decisions for automobile engines of Gen Y audiences. (2) To examining the relationship between life style and factors affecting purchase decisions for automobile engines of Gen Y audiences. (3) To examining the relationship between marketing mix 7P factors affecting purchase decisions for automobile engines of Gen Y audiences. (4) To identify factors affecting purchase decisions for automobile engines of Gen Y audiences. This quantitative research was done by a survey method 400 sets of online survey questionnaires, distributed to Gen Y audiences from March to April 2020

The result of the study reveals that most of the survey respondents were women, 31-35 years old, single, holding a Bachelor Degree and working for private companies with monthly income ranging from 30,001 to 40,000 baht per month. Car purchase behavior of most Gen Y people choose to purchase brand Mitsubishi. Average price 800,001 baht and above. Most payment methods Installment methods with financial institutions place to buy cars at showroom or car service center. Objective of the car purchase of most Gen Y. Information sources to get news about cars Most of them are aware of news and information online. As for the lifestyle, can be divided into 8 groups, which are 1) Avid activist group (2) Provident person group (3) Full functional

and design groups (4) Go with the flow group (5) Keep Image group(6) Bloggers trust group (7) Value for money group and (8) Try before, pay later group

The hypothesis testing shown that the lifestyle of Avid activist group, Provident person group Full functional and design groups and Bloggers trust group were positively related to affected purchase decisions for automobile engines of Gen Y audiences at the statistical significant level of 0.01 There were six factors that affected purchase decisions for automobile engines of Gen Y audiences: (1) Place (2) Physical (3) Avid activist group (4) Process (5) Go with the flow group and (6) Bloggers trust group

Keywords: Gen Y, Lifestyle, Marketing Mix 7P, Purchase decisions for automobile engines