ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวเลอลักษณ์ ศรีธวัช ณ อยุธยา

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) การสร้างความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลระหว่างยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด จำนวน 350 คน ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 - 48 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีการศึกษาอยู่ที่ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ของผู้ที่ให้ข้อมูลคือมีอายุการใช้งานต่ำกว่า 5 ปี เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และโตโยต้า ส่วนใหญ่ เลือกซื้อรถยนต์ที่มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ในตราสินค้า ในการซื้อรถยนต์เหตุผลที่คำนึงถึงมากที่สุด คือ เลือกสินค้ามีคุณภาพที่เชื่อถือได้ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คิดว่าครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รถยนต์ที่ท่านตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อเอง รูปแบบในการชำระเงินซื้อรถยนต์ของผู้ให้ ส่วนใหญ่เลือกชำระด้วยเงินสด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

Title	Effecting Brand Royalty of Honda and Toyota Private Cars in Muang District, Chiang Mai Province
Author	Miss Lurlux Sritawat Na Ayuttaya
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Pusanisa Techatakerng

ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate: 1) the creation of brand loyalty of Honda and Toyota private cars in Muang district, Chiang Mai province; 2) the creation of brand loyalty between Honda and Toyota private cars in Muang district, Chiang Mai; and problems encountered about brand royalty creation of Honda and Toyota private cars. A set of questionnaires was used for data collection administered with 350 obtained data were analyzed by using the statistical Package.

Finding showed that most of the respondents were male, 41-48 years old, business owners, diploma graduates and lower. Their monthly income was 10,000-20,000 baht. They had been using the cars for less than 5 years. They decided to buy Honda and Toyota cars because of its quality and their brand royalty to the cars. Their most importance reason to purchase the cars was quality of the cars. Besides, family member played important role in the decision to purchase the cars. Most of the respondents used cash to purchase the cars. As a whole, the following factors were found at a high level: product, image, responsibility, price, market promotion, personnel, and place.