

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่  
ของผู้บริโภค ในเมืองเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นายสมเกียรติ งามพาณิชย์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ : รศ. ดร.เดช กาญจนางกูร ประธานกรรมการ  
 ผศ. กัญญา กุณทีกาญจน์ กรรมการ  
 ผศ. ธงชัย ชูสุวรรณ กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ในเมืองเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีการจัดงานแสดงสินค้ารถยนต์ใหม่ ณ. ลาน เอนกประสงค์ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว เมื่อวันที่ 3 - 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539 มีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ ของผู้บริโภคในเขต เมืองเชียงใหม่เป็นสำคัญ

จากตัวอย่างของการวิจัยคือผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อรถยนต์ใหม่ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 186 คนนั้น พบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 55.38 (103 คน) และเพศหญิงร้อยละ 44.62 (83 คน) ในจำนวนผู้บริโภคทั้งหมดเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาก็พบว่า ร้อยละ 50.00 (93 คน) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 74.19 (138 คน) มีรายได้ไม่เกิน 20,000.- บาทต่อเดือน ร้อยละ 44.62 (83 คน) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงไป เป็นผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.81 รับราชการ ร้อยละ 18.28 และเป็นนักศึกษา ร้อยละ 11.29 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภค ก็พบว่าร้อยละ 45.16 (84 คน) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงไปเป็นผู้จบการศึกษาระดับปวส.หรือปวท.ร้อยละ 25.27 จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปวส.หรือปวท. ร้อยละ 21.51 และจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.06 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ ของผู้บริโภคทั้งหมดนั้น มีอยู่ 5 ปัจจัยด้วยกัน คือการรับประกัน ระบบความปลอดภัย การมีระบบกรองไอเสีย การบริการหลังการขาย และการออกแบบรูปทรงสวยงาม เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคก็พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่สอดคล้องเหมือนกัน 3 ประการ คือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย และการบริการหลังการขาย แต่ผู้บริโภค เพศชายให้ความสำคัญแก่การมีระบบกรองไอเสีย เพิ่มขึ้นอีก ในขณะที่ผู้บริโภค เพศหญิงให้ความสำคัญแก่การขยายต่อ (รถยนต์ใหม่) ในท้องตลาด เพิ่มขึ้นอีก ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่สอดคล้องเหมือนกัน 4 ประการ คือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย การบริการหลังการขาย และการมีระบบกรองไอเสีย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้น จะให้ความสำคัญแก่การออกแบบรูปทรงสวยงาม และการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้นอีก

ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่สอดคล้องเหมือนกัน 3 ประการ คือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย และการมีระบบกรองไอเสีย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงขึ้น จะให้ความสำคัญแก่การออกแบบรูปทรงสวยงาม การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และสมรรถนะของเครื่องยนต์ เพิ่มขึ้นอีก

ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่สอดคล้องเหมือนกัน 3 ประการคือ การรับประกัน การมีระบบกรองไอเสีย และระบบความปลอดภัย ส่วนผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาจะให้ความสำคัญแก่สมรรถนะของเครื่องยนต์ ผู้บริโภคที่รับราชการ จะให้ความสำคัญแก่สมรรถนะของเครื่องยนต์และราคาเครื่องยนต์ใหม่ถูกลง ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะให้ความสำคัญแก่การออกแบบรูปทรงสวยงาม และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะให้ความสำคัญ แก่ราคาเครื่องยนต์ใหม่ถูกลง และการออกแบบรูปทรงสวยงาม เพิ่มขึ้นอีก

ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา จะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่สอดคล้องเหมือนกัน 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับประกัน การบริการหลังการขาย ระบบความปลอดภัย และการมีระบบกรองไอเสีย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวส. หรือ ปวท. จะให้ความสำคัญแก่ราคาเครื่องยนต์ใหม่ถูกลง เพิ่มขึ้นอีก ในขณะที่ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับ ปวส. หรือ ปวท. และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญ แก่การออกแบบรูปทรงสวยงาม เพิ่มขึ้นอีก ส่วนผู้บริโภคที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญแก่ราคาเครื่องยนต์ใหม่ถูกลง จัดราคาดอกเบี้ยเงินผ่อนต่ำลงสมรรถนะเครื่องยนต์ การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และราคาเครื่องยนต์ใหม่ในอนาคตสูงขึ้น เพิ่มขึ้นอีก

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase New Cars in Chiang Mai City
<b>Author</b>	Mr. Somkiat Ngampanich
<b>M. Econ</b>	Economics
<b>Examining Committee :</b>	Associate Prof. Dr. Decha Karnjanangkura Chairman Assistant Prof. Kanya Kunthikan Member Assistant Prof. Thongchai Shusuwan Member

### Abstract

The objective of this study was to learn what factors affect Chiang Mai consumer's decision to purchase a new car. The study was conducted from February 3 – 7, 1996 at the Motor Show at the multi – purpose area of Khad Suan Kaew department store Chiang Mai, Thailand.

This study surveyed 186 individuals who wanted to purchase a new car. Of these 186 people, 55.38 percent or 103 people were men, while the remaining 44.62 percent (83 people) were women. This study found that 50.00% (93 people) were aged between 26 and 35 years old. The study also found that 138 individuals (74.19%) had monthly incomes not exceeding 20,000 Baht. Also, 44.62 percent or 83 people of all those surveyed worked for private companies. The next lower ranked positions were as follows : owned their own company (25.81%), worked for the Thai Government (18.28%), and students (11.29%). In regards to the consumers' educational level, the study found that 45.16% or 84 individuals had graduated with a bachelor's degree, 25.27% had graduated with an associate's degree, 21.51% had graduated with less than an associate's degree, and 8.06% had completed graduate degrees.

The results of this study showed that the five most important factors affecting a consumer's decision to purchase a new car in Chiang Mai were new car's warrantee, the car's safety system, the car's pollution control system, the after sale service, and an attractive car body design.

When these factors were analyzed by categorizing the consumers by sex, age, income level, career, and educational level, the study found the following results. Both men and women gave importance to three common factors: new car warranty, car safety system, and after sale service. Male consumers gave additional importance to the car's pollution control system, while female consumers gave additional importance to the new car's potential for resale in the local market.

Consumers of every age group gave importance to four common factors: new car warranty, the safety system, after sale service, and the car's pollution control system. Consumers higher in age gave additional importance to the car's attractive body design and comfort options.

Consumers at every income level gave the same level of importance to three common factors: car warranty, safety system, and pollution control. Consumers who had a high income gave additional attention to an attractive body design, comfort options, and to engine performance.

Consumers in each career group also gave the same level of consideration to three common factors: new car warranty, the car's pollution control system, and the car's safety system. Students gave additional consideration to the car's engine performance while government workers gave additional importance to both engine performance and to the reduced new car price. Individuals who worked for private companies gave more importance to body design, and self-employed consumers gave additional attention to the reduced new car price and to attractive design.

Every education level showed the same level of consideration for four factors: the new car warranty, after sale service, the safety system, and the car's pollution control system. Individuals who had completed degree levels less than an associate degree gave priority to a reduced new car price, while individuals who graduated at either the associate level or undergraduate level showed additional interest in the car's body design. As for those individuals who had completed a graduate's level education, they gave additional importance to the reduced new car price, reduced interest rates, engine performance, comfort options, and the potential for higher new car prices in the future.