

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย

ชื่อผู้เขียน นายธานี ศิริสกุล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเจือ	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ลีรีเกียรติ รัชชชานติ	กรรมการ
อาจารย์ อรชร์ มณีสงฆ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ในการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงาน
บริษัทเอกชน กลุ่มละ 50 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
เป็นแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป
SPSS/PC⁺ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ฐานนิยม ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าไคสแควร์

ผลการศึกษานพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อรถใหม่ยี่ห้อโตโยต้า
ฮอนด้า และนิสสัน ตามลำดับ โดยซื้อจากห้างหุ้นส่วนจำกัด โตโยต้าเชียงราย บริษัทเอ็ม อาร์
เอ็ม คาร์ส เชียงราย จำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัดนิสสันเชียงราย การจ่ายเงินซื้อรถคันใหม่
จ่ายเป็นเงินสดหรือเช็ค โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากธนาคาร หรือสถาบันการเงิน

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคร่วมมากซื้อรถเพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง โดยจะหารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับรถที่จะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายและโซ่ร่วมที่แสดงรถจากเพื่อนญาติ และผู้ร่วมงาน ตามลำดับ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคร่วมจะไปเยี่ยมชมรถที่ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อที่ตั้งใจซื้อ ช่วงเวลาที่ไปพบพนักงานขายคือ เวลากลางวันของวันจันทร์ถึงศุกร์ ผู้บริโภคร่วมมากจะทดลองนั่งรถที่จะซื้อมากกว่าทดลองขับ และส่วนมากใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-15 วัน เหตุผลที่ผู้บริโภคร่วมให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความชอบต่อยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อ บริการหลังการขายและความเชื่อถือต่อยี่ห้อและผู้ผลิต ตามลำดับ ผู้บริโภคร่วมตัดสินใจเลือกซื้อรถจากตัวแทนจำหน่าย โดยอาศัยคำแนะนำของบุคคลอื่นที่เคยซื้อจากตัวแทนจำหน่ายนั้นมาก่อน และส่วนมากจะสามารถเลือกยี่ห้อและรุ่นของรถได้อย่างที่ต้องการ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ส่วนมากผู้บริโภคร่วมตัดสินใจเอง ส่วนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลรองลงมา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญได้แก่ การออกแบบภายนอกและรูปลักษณ์ของรถ การประหยัดน้ำมัน และความสบายในการขับขี่ ด้านราคาได้แก่ เงื่อนไขการจ่ายเงิน ราคาขายที่ตั้งไว้ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และรถเก่าขายได้ราคาดี ด้านช่องทางการจำหน่ายได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีบริการหลังการขายที่ดี ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเพียงพอ และมีพนักงานขายที่มีท่าทีที่ดีต่อลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา ภาพพจน์ของบริษัทและพนักงานขาย สำหรับปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจทำให้ครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น รถรุ่นใหม่มีเทคโนโลยีใหม่น่าซื้อมากกว่ารุ่นเดิม ราคาเครื่องยนต์ในห้องตลาดถูกลง สภาพถนนดีขึ้น เพื่อตัดเทียบกับเพื่อนบ้านและภาษีรถยนต์

สำหรับด้านความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคร่วมมีความพึงพอใจต่อตัวรถ ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลังการขาย อยู่ในระดับเดียวกันคือ ระดับค่อนข้างพอใจ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลของผู้บริโภคร่วมแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของอาชีพและรายได้

Independent Study Title Consumer's Buying Behavior for Private Cars
in Amphoe Muang, Changwat Chiang Rai

Author Thanee Sirisakula

M.B.A. Business Administration

Examining Committee :

Assistant Prof. Dararatana	Boonchaliew	Chairman
Associate Prof. Sirikiat	Ratchusanti	Member
Lecturer Orachorn	Maneesone	Member

Abstract

The study of "Consumer Behavior on Buying Private Cars in Amphoe Muang, Changwat Chiang Rai" was aimed at examining buying behavior, factors effecting buying decisions and levels of satisfaction with the purchase of private cars among consumers within Amphoe Muang, Changwat Chiang Rai

The study sampled four groups of private car users in Amphoe Muang, Changwat Chiang Rai : business owners, government officers, state enterprise workers and private firm employees, fifty samples from each group, maked total of 200 samples. Questionnaires were used to collect the data, and analysis process was carried out by means of SPSS/PC⁺ micro computer software. Statistical techniques utilized were percentage, mode, frequency, standard deviation and chi-square.

The results of the study showed, in terms of buying behavior that the most popular cars in order of consumer preference were Toyota, Honda and Nissan respectively. They usually purchased from Chiang Rai Toyota Limited Partnership, MRM Cars Chiang Rai Co., Ltd., and Nissan Chiang Rai Limited Partnership. They also preferred to pay for their new cars by cash or cheque rather than borrow from commercial banks or other financial institutions.

The buying process, most of the consumers searched out details on a new cars from agents, showrooms, friends, relatives and colleagues, and also visited agents to look at the cars they expect to purchase, before making decisions. They were more frequently visited the agents during Monday to Friday. Most consumers preferred to look at the body and component of the car rather than test driving. Normally it took between 2 and 15 days for decision making. The reasons for buying, ranked according to priority, consist of model and brand preference, after-sale services, producer and brand respectation. Consumers bought cars from agents in accordance with recommendation from persons who used to buy from that particular agent. They feel that they free to select brand and model as wanted. Finally, they were themselves make dicisions, family members were minor influences.

The study found that the marketing factors that effected the buying decision related to product were design, style, energy consumption and comfortable. According to price, the cheaper offered prices compared with other brands, the term of payment and the higher reselling price. The channel distribution of related to place factors were the after-sale services of agents, information provided by agents and good human - relation of salespersons. The promotion factors that

effected the buying decision were advertising, image of companies and sales person. Beside, higher family income, technology of the new cars, lower market prices, better street conditions, social status, and taxes were others influencing factors.

The study also found that consumers were satisfied with purchased cars, agents, and after-sale services in the same rank as much as rather satisfaction level. Hypothesis test showed that, in general, the consumers behavior on buying private cars in Amphoe Muang, Changwat Chiang Rai were different among the personal factors, such as occupation and income level.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved