

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

ผู้เขียน

นายศุทธิภณ เหลืองทองคำ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคนในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่ซื้อหรือคาดว่าจะซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 300 คนโดยเลือกตัวอย่างแบบโควตา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คนขึ้นไป โดยมีรถยนต์ในครอบครัวยานยนต์ 2 คันส่วนมากเป็นรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้งานรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานเอง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อหรือคาดว่าจะเลือกซื้อ รถยี่ห้อ SUZUKI รุ่น SWIFT ประเภทเกียร์อัตโนมัติ โดยค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วงระหว่าง 400,001 - 500,000 บาท เลือกชำระด้วยการผ่อนชำระรายเดือน จากเงินค่าน้ำร้อยละ 30 ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน 48 เดือน โดยมีเหตุผลสำคัญเพื่อใช้เป็นยานพาหนะส่วนตัวอำนวยความสะดวกสำหรับเดินทางในเมือง ซึ่งมีบิดามารดาเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และผู้ตอบแบบสอบถามรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์ด้วยตนเองไม่มีวันและเวลาที่แน่นอนในการเลือกดูและซื้อ ระยะเวลาที่จะรอรับรถยนต์ 7 ถึง 8 เดือนและไม่เปลี่ยนรุ่นรถยนต์ประหยัดพลังงานเพื่อให้ได้รับรถเร็วขึ้น เลือกซื้อจากลักษณะของร้านตัวแทนจำหน่าย ณ ร้านของคิลเลอร์ ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ ที่มีความ

สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ โดยที่ตั้งใจจะเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานเพียงอย่างเดียว ตั้งแต่แรกและพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานเท่านั้น ซึ่งส่วนมากใช้สิทธิ์คืนภาษีจากนโยบายรถคันแรก วิธีการค้นหาข้อมูลจะได้รับข้อมูลจากบุคคลในครอบครัวและเป็นข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเป็นหลัก ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากและจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน โดยมีความตั้งใจจะใช้งานรถยนต์ประหยัดพลังงานนานกว่า 10 ปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละด้านเป็นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ เรื่องสินค้ามีสมรรถนะ เช่นการประหยัดน้ำมันสูงกว่ายี่ห้ออื่น ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ เรื่องระดับราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น เช่น เมื่อเปรียบเทียบอุปกรณ์ที่ได้มาในรถกับราคาในระดับเดียวกัน ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ย่อยเรื่องสถานที่ตั้งของผู้แทนจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้สถานที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ เรื่องการจัดทำเอกสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น ใบแสดงรายละเอียดสินค้าและราคาในแต่ละรุ่นหรือของแถมที่จะได้รับ

Independent Study Title	Behavior of consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Buying Ecological Cars
Author	Mr. Suthipon Luangthongkom
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Dr. Patchara Tantiprabha

Abstract

The objective of this independent study was to study about the behavior of consumers in Mueang Chiang Mai district towards buying ecological cars. The data was collected by using questionnaires with 300 respondents expected to buy ecological car or had bought ones within one year by quota sampling.

The results of the analysis reveal that the most of respondents were females, aged between 26 to 30 years, single, company employees, with bachelor degrees and average income 15,001 to 20,000 baht per month. Most respondents had more than 3 members in their family. They had 2 automobiles that were Honda brand. Most respondents were self-user.

Regarding consumer behavior, it found that most respondents intended to buy Suzuki brand, Swift model with automatic transmission on the budget price at 400,001 to 500,000 baht, 30 percent down payment, and 48 months installment plan. They bought the ecological car as a personal vehicle for transportation in the city zone. Individual involve in the buying decision included themselves and their parent. They were in full charge of payment on their own. The period of the buying time was not sure. The waiting-time was 7 – 8 months to get automobiles. They did not want to change the model to get faster. They bought automobiles from authorize dealer with convenient location. Most respondents intended to select the ecological car as the first and the only one choice. Many buyer used the right of the first car tax refund. Information of the

ecological car received from family members influenced their purchasing decision. They were satisfied with their purchasing and would suggest to an other person. They would like to use the ecological car more than 10 years.

With regards to marketing mix, the first highest rank sub-factor for product was performance such as the oil saving rate. The first highest ranked sub-factor for price was lower price such as options and safety instruments in each models compare with another model. The first highest ranked sub-factor for place was convenient location such as near their resident or office. The first highest ranked sub-factor for promotion was informations in leaflet such as details of price and sales promotions.