

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่

**ผู้เขียน** นายพงศ์พันธ์ จำนงค์จิตร

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ประธานกรรมการ  
อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใหม่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน จากโชว์รูมรถยนต์ใหม่ ของดีลเลอร์จำนวน 28 ราย ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 308 ราย สุ่มตัวอย่างแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่ม ประชากร และความแตกต่างของความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ประเภทของรถยนต์ใหม่ที่ซื้อคือรถเก๋งสองตอน รถยนต์ใหม่คันที่ซื้อเป็นคันแรก รถยนต์ที่ซื้อเป็นรถญี่ปุ่น ยี่ห้อโตโยต้าวัตถุประสงค์ซื้อใช้ส่วนตัว ระดับราคา 600,001 - 800,000 บาท ซื้อรถเป็นเงินผ่อน โดยมีเงินดาวน์มากกว่า 300,000 บาท ผ่อนชำระเป็นรายเดือนเดือนละ 8,001 - 10,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 60 เดือน อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.01-3.50

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค คือ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อมากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ พนักงานขาย นิตยสาร/วารสาร และ อินเทอร์เน็ต โดยสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ งานเปิดตัวรถยนต์ งานแสดงมอเตอร์โชว์ และพนักงานขาย

สำหรับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ และ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเรื่อง การออกแบบของรถยนต์ สมรรถนะของเครื่องยนต์ และระบบความปลอดภัยของรถยนต์

ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร หลังจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แล้ว ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขาย อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และ นิตยสาร/วารสาร ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์ ราคาเครื่องยนต์ และ โปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคา มีของแถม

ขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ เหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรถยนต์ใหม่ คือ ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ และรูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม

ขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ซื้อใช้แล้วกับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่น โดยหาข้อมูลเปรียบเทียบจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร/วารสาร และ พนักงานขาย ส่วนใหญ่หาข้อมูลเปรียบเทียบเรื่อง ราคาเครื่องยนต์ สมรรถนะของเครื่องยนต์ และความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อและใช้รถยนต์

**Independent Study Title** Media Exposure Affecting Decision of Consumers in  
Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing New Cars

**Author** Mr. Pongphan Jumnongjit

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Piyaphan Klunklin Chairperson

Lecturer Renu Sermboonsang Member

**ABSTRACT**

The objective of this independent study was to explore consumer behavior in the media exposure; Muang Chiang Mai District, which affected to purchasing decision of new cars. A sample group was 28 new car consumers who lived in Muang Chiang Mai District for not longer than 6 months and purchased their cars from dealer's new-car showrooms located in Chiang Mai District. Data collection was conducted through quota sampling method and by questionnaires with sampling size of 308 customers. The data was then analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage, means, standard deviation, t-test and one-way ANOVA.

The findings found that mostly respondents were married female with the age between 31 to 40 years old with highest education of Bachelor Degree and being employ in private sector with income 10,001 – 20,000 Baht per month. Their first car was Toyota saloon for personal purposes with price range of 600,001 – 800,000 Baht. They purchased installments more than 300,000 Baht down payment and paid monthly with 8,001 – 10,000 Baht for period of 60 months with 3.01-3.05 percent interest rates.

According to the findings, the behavior in media exposure affected to customer decisions in new car purchasing was the most media exposure namely televisions, newspapers, salesmen, magazines/journals and internet, respectively. The television media were the most highly affecting to purchasing decisions; launch parties, motor shows and salesmen, respectively.

In media exposure behavior which affected to decision processes; new car purchasing, of the respondents was revealed as follow.

In media-demand perception or realization which convinced the majority of respondents to consider purchasing the first new cars was televisions, launch parties/ motor shows and internet; example of websites, which they most perceived information about car designs, engine performances and security systems.

In information searching, the study found that the mostly respondents needed to search additional information from the salesmen, internet; such as websites, and magazines/journals which was about the engine performances, car prices and special promotions; example of discount prices and premiums.

In option evaluation before purchasing and final purchasing, the main reasons of the respondents were sizes and car patterns which should be proper for their purposes and be effective with beautiful appearances.

In product consumption and post-purchase evaluation, the mostly respondents had searched information to compare with the other new bands from internet; such as websites, magazines/journals and salesmen which were mostly about car prices, engine performances and comments from former or recent consumers.