

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวสาวิตรี ศิริชัยเจริญ

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ. ธเนศ ศรีวิชัยคำพันธ์	ประธานกรรมการ
อ. ดร. ไพรัช กาญจนการุณ	กรรมการ
อ. ดร. นิสิต พันธมิตร	กรรมการ

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าแบบอิสระนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ด้วยเทคนิค การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) และวิธี Marginal Effects

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 คือ ปัจจัยด้านยี่ห้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยสถานภาพการสมรส ปัจจัยด้านระดับรายได้ ปัจจัยด้านราคาของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านจำนวนสาขา ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านเงื่อนไขการขาย ปัจจัย

ด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านการได้รับสิทธิพิเศษ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย ปัจจัยด้านรูปลักษณะของรถ ปัจจัยด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์ ปัจจัยด้านการประหยัด ซึ่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ยังพบว่าผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งหมดจำนวน 207 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.11 มีอายุระหว่าง 21–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.37 โดยมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.04 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.29 สำหรับการประกอบอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างประจำ/ลูกจ้างชั่วคราว(อาชีพที่มีรายได้ที่แน่นอน) คิดเป็นร้อยละ 58.45 โดยมีระดับรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 69.08 มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมือง คิดเป็นร้อยละ 69.57 มีที่ทำงานอยู่ในเขตอำเภอเมือง คิดเป็นร้อยละ 69.08 จำนวนรถยนต์ที่ใช้อยู่จำนวน 1 คัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.39 ส่วนใหญ่จะเป็นการเปลี่ยนรถโดยการขายคันเก่าและซื้อคันใหม่ คิดเป็นร้อยละ 47.83 วิธีชำระเงินแบบเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 60.38 ผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบเงินผ่อนทั้งหมดจำนวน 125 ราย ส่วนใหญ่พอใจกับเงื่อนไขการชำระเงินแบบอื่นๆ เช่น ดาวน์น้อย ผ่อนนาน ไม่มีดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 38.4 ผู้ซื้อรถยนต์ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านของรูปลักษณะของรถและสมรรถนะของเครื่องยนต์เท่ากันคือคิดเป็นร้อยละ 75.36 ส่วนใหญ่ได้รับข้อเสนอพิเศษคือมีประกันภัยฟรี 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.62 ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า คิดเป็นร้อยละ 46.38 รองลงมาคือยี่ห้อฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 23.19 และยี่ห้อมิตซูบิชิ คิดเป็นร้อยละ 22.71 และยี่ห้อนิสสัน คิดเป็นร้อยละ 15.46

**Independent Study Title** Factors Affecting Consumers' Choice for Purchasing  
Personal Vehicles in Mueang District, Chiang Mai Province

**Author** Miss. Sawittree Sirichaicharoen

**Degree** Master of Economics

**Independent Study Advisory Committee**

Assoc. Prof. Thanee Sriwichailamphan Chairperson

Lect. Dr. Pairut Kanjanakaroon Member

Lect. Dr. Nisit Panthamit Member

**ABSTRACT**

The purpose of this independent study is to analyze factors affecting consumers' choice for purchasing personal vehicles in Mueang District, Chiang Mai Province. For the primary data, 400 observations are collected by questionnaires using a purposive sampling technique. Descriptive statistics, and the Logit model with Maximum likelihood Estimates (MLE) and Marginal Effects methods are employed in this study.

The empirical results indicate that the main factors affecting consumers' choice for purchasing personal vehicles in Mueang District, Chiang Mai Province, at a statistical significance level at 0.01 level are those brands of sedan, marital status, income level, price level, education level, and occupation. For the other factors, such as sale representatives, number of branches, advertisement, customer services after sale, accessories, conditions, location of a distribution and service center, prestiges, safety system, image, engine efficiency and economical energy-consuming do not affect consumers' choice for purchasing personal vehicles.

Regarding to the descriptive statistics, the results show that, among those 207 buyers of sedans, 54.11% are female, 75.37% are during 21-40 years old, and 56.04% are marital status.

According to the educational level, most of them are bachelor degree with 63.29%. Also, most of their occupations are private company employees, civil servants, permanent or temporary employees, (occupation that are secure in term of permanent income) accounted of 58.45%. The most of their income level is 10,001-20,000 bath/ month with 69.08%. Besides, they live in an urban area of Chiang Mai Province with 69.57%, and work in the city with 69.08%. They normally have only one car with 60.39%, and mostly 47.83% are to buy a new car with replacing an old car. For the pattern of payment, the installment is accounted of 60.38%. Among 125 cases of buyers who pay with installment system, 38.4% are satisfied with other additional conditions of convenient system of payment such as minimal down-payment, long-term installment, and zero interest rate. For the sedan buyers, 53.62% of buyers give the most priorities of choices equally between its image and engine efficiency. Vehicles' brand that customers are likely to buy are Toyota with 46.38%, Honda with 23.19%, Mitsubishi with 22.17%, and Nissan with 15.46%, respectively.