

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภท
ซิติคาร์

ชื่อผู้เขียน นายธัญญพล ตั้งสถาพร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ :

อาจารย์ อดิศร อิศรางกูร ณ อยุธยา	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชงชัย ชูสุวรรณ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศศิเพ็ญ พวงสายใจ	กรรมการ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษา คือ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซิติคาร์ยี่ห้อโอเปิลและฮอนด้า โดยการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 217 ตัวอย่าง ซึ่งแยกเป็นรถยนต์นั่งประเภทซิติคาร์และรถยนต์นั่งประเภทอื่น ๆ เป็นจำนวน 109 และ 108 ตัวอย่าง ตามลำดับ เนื่องจากตัวแปรตาม หรือการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งนั้น มีค่าแบบไม่ต่อเนื่องจึงได้นำวิธีโลจิท ทางเศรษฐมิติมาประยุกต์ใช้ในการทดสอบเพื่อการวิเคราะห์ ส่วนปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งนั้น ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัย ที่ตั้งที่ทำงานหรือสถานศึกษา จำนวนสมาชิกในบ้าน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี รายได้ของตนเองต่อเดือน ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ใช้ และจำนวนครั้งที่ใช้เดินทางไกลต่อปี

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างรถยนต์นั่งประเภทซิติคาร์และรถประเภทอื่น ๆ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลและผ่านระดับความเชื่อมั่นในทิศทางบวก หรือเพิ่มความน่าจะเป็นที่จะซื้อรถยนต์นั่งประเภทซิติคาร์มากขึ้น ได้แก่ สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่ทำให้ความน่าจะเป็นมีค่าในเชิงลบหรือลดลง ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มขึ้น และลักษณะการซื้อด้วยเงินสด

ผลการศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อ
โอเปิลระหว่างประเภทชีวิตีการกับประเภทอื่น ๆ พบว่า เพศหญิง สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด
ที่ตั้งทำงานหรือสถาบันการศึกษาที่อยู่ในเขตเมือง จะมีผลในทางบวก หรือเพิ่มความน่าจะเป็นใน
การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทชีวิตีการยี่ห้อโอเปิล ในทางตรงกันข้ามตัวแปรอิสระ ได้แก่
รายได้ของตนเองที่เพิ่มมากขึ้น ลักษณะการซื้อรถยนต์ด้วยเงินสด และการเดินทางไกลบ่อยครั้งต่อ
ปี มีแนวโน้มจะเลือกรถยนต์นั่งในประเภทอื่น ๆ แทนรถยนต์ประเภทชีวิตีการในยี่ห้อโอเปิล



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors affecting Consumers' Choice on City Car Purchases.
Author Mr. Thanyapol Thangsathaporn
M. Econ. Economics

Examining Committee :

Adis Israngkura	Chairman
Assist. Prof. Thongchai Shusuwan	Member
Assist. Prof. Sasipen Phuangsaichai	Member

Abstract

The objective of this study is to analyse the factors affecting the consumers' decision on city car purchases (Opel and Honda only). A survey of 217 samples was conducted comprising of 109 city car owners and 108 non-city car owners. As the dependent variable (use or not use city car) is discontinuous, the study has analyzed the data using the logistic procedure. Overall, the economic and social factors which tend to affect the consumers' decision are sex, marital status, age, residential location, work or school location, family size, number of family members less than 15 years old, personal monthly income, payment method and frequency of long distance travel.

The result of the comparison between city car purchases versus non-city car purchases (both Opel and Honda) shows that being single, older buyers, urban residents are statistically significant in increasing the probability of purchasing a city car. On the opposite, higher personal monthly income and cash purchases will reduce the probability of purchasing a city car statistically.

When considering just Opel the result of the comparison between Opel city car purchases versus Opel non-city car purchases indicates that female, being single, urban work place are statistically significant in increasing the probability of purchasing on Opel city car. On the other hand, higher personal income, cash purchases and more frequent distance travels will reduce the probability of purchasing an Opel city car.