



สารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์

ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASING  
THE ECOLOGY CAR (ECO-CAR) OF THE CONSUMERS  
IN THONBURI BANGKOK**

นางสาวอินทิรา ชัยโรจน์นิพัฒน์

6017100032

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม




ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อู่โคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี  
กรุงเทพมหานคร

นามผู้วิจัย นางสาวอินทรา ชัยโรจน์นิพัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 26 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

  
(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)  
รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ด้านบริหารธุรกิจ

วันที่ 1 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

## บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี  
กรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวอินทิรา ชัยโรจน์นิพัฒน์

สาขาวิชาเอก : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา : .....

( ดร. พิเชษฐ์ มุติกะโปดก )

..... 26 / 128 / 2562

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.06$ ) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.98$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.97$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.80$ ) ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รถยนต์อีโคคาร์, ธนบุรี กรุงเทพมหานคร

## ABSTRACT

**Title** : Factors Influencing The Decision To Purchasing an Eco-friendly Car (ECO-CAR) of Consumers in Thonburi, Bangkok

**Author** : Miss. Inthira Chairotniphat

**Major** : Marketing

**Independent Study Advisor** : .....

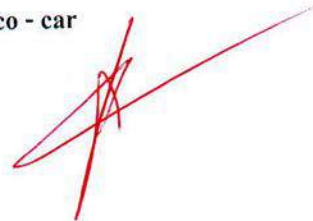
( Dr. Pichet Musikapoduk )

26 April 2019

This research study is aimed to examine factors influencing the decision to purchasing an Eco-friendly Car (ECO-CAR) of the Consumers in Thonburi, Bangkok. A number of 400 participants were selected using random sampling method. A set of questionnaires was utilized as a tool to collect data. The analyses of the data was employed using statistics tools: Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The Multiple Regression Analysis method was chosen to test the hypothesis.

The findings and results indicate that the majority of the participants were females aged 25-35 years old. They finished at least a Bachelor's degree. Most of the participants work as private company employees, earning a monthly income ranging from 20,001-30,000 baht. The Marketing Mix factors influencing the decision to purchasing an Eco-friendly Car (ECO-CAR) of Consumers in Thonburi, Bangkok rank as follows: Price ( $\bar{X} = 4.06$ ), with the highest level of decision making, followed by marketing promotion ( $\bar{X} = 3.98$ ), distribution channel ( $\bar{X} = 3.97$ ) and product ( $\bar{X} = 3.80$ ) respectively buy Eco Cars for Consumers in Thonburi District Bangkok Product, price, distribution channels, marketing promotion influence the decision to buy eco-cars of consumers in Thonburi, Bangkok with statistical significance at the level of 0.05

**Keywords:** Eco-friendly Car, Thonburi, Bangkok, eco - car



## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร.พิเชษฐ มุสิกะโปดก เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร.พิเชษฐ มุสิกะโปดก ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุกๆ ท่านที่มีได้กล่าววามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในปีจ้ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อิโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

อินทิรา ชัยโรจน์นิพัฒน์

25 เมษายน 2562

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ข)
กิตติกรรมประกาศ.....	(จ)

### บทที่

#### 1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตในการวิจัย.....	5
1.6 นิยามคำศัพท์.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6

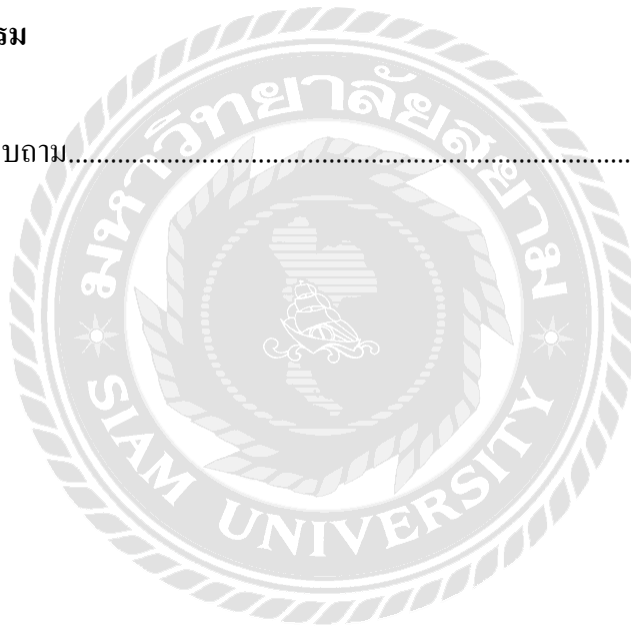
#### 2. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	7
2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพรถยนต์ ประเภท อีโคคาร์.....	8
2.3 ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.4 ส่วนที่ 4 ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	20
2.5 ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22

#### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

<b>4. ผลการวิจัย</b>	
4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา.....	33
4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน.....	35
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	42
<b>5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	53
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	55
5.6 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้.....	56
5.7 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	56
<b>บรรณานุกรม</b>	
<b>ภาคผนวก</b>	
แบบสอบถาม.....	57



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและรายได้ต่อเดือน.....	33
4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านต่างๆในภาพรวม.....	35
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	36
4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	37
4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	38
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	39
4.7 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน.....	40
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร.....	41
4.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	43
4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	44
4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45



4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	46
4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	47
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค.....	48
4.15 ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร.....	50
4.16 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร.....	51



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมยานยนต์ถูกมองว่าเป็นต้นเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก เพราะตั้งแต่การผลิต การใช้งาน จนถึงการขจัดทำลายเมื่อหมดอายุ ทุกขั้นตอนของวงจรชีวิตรถยนต์ต้องใช้พลังงานทั้งสิ้น ประกอบกับความไม่มั่นคงของพลังงาน ราคาน้ำมัน โลกที่มีความผันผวนและน้ำมันจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์รวมทั้งผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและเทคนิคการใส่ใจสิ่งแวดล้อม จึงได้พัฒนารถยนต์ประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม

รถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) รถพลังงานเชื้อเพลิงทางเลือก เป็นรถยนต์เพื่อการประหยัดพลังงานและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รถยนต์ขนาดเล็กและน้ำหนักเบา นอกจากจะสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงและปล่อยไอเสียน้อยลงแล้ว ในกระบวนการผลิตก็ใช้วัตถุดิบและพลังงานน้อยกว่ารถทั่วไป โดยรถยนต์ Eco-car มีอัตราคิน้ำมันเชื้อเพลิงที่ไม่น้อยกว่า 20 กม./ลิตร และต้องผ่านมาตรฐานไอเสียรถยนต์ยูโร 4 ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัม/กม. (มาตรฐาน UN/ECE) ส่วนจุดด้อยของรถยนต์ประเภทนี้คือมันอาจไม่เหมาะกับบางสภาพจราจร เป็นต้นว่าความปลอดภัยในการขับขี่บนทางหลวง ในด้านเทคโนโลยี รถยนต์ Eco-car มีการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องยนต์และการคิดค้นวัสดุที่มีน้ำหนักเบาแต่แข็งแรงเพื่อลดการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงให้มากที่สุด เนื่องจากขนาดที่กะทัดรัดของรถประเภทนี้ ทำให้เหมาะกับคนในสังคมเมืองและสภาพการจราจรที่คับคั่ง ประเทศไทยจึงได้ให้ความสำคัญทั้งการส่งเสริมสนับสนุนผู้ผลิตและออกมาตรการจูงใจต่อผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันต่างแยกย่อยลงเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะการซื้อรถยนต์ที่เดิมจะซื้อเก็บไว้เพื่ออนาคต ตอนนี้กลับมาพิจารณาถึงความต้องการในการใช้งานจริง เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ให้ถูกประเภทกับการใช้งาน รถยนต์ประเภทอีโคคาร์ถือเป็นอีกหนึ่งที่มีจุดเด่นชัดเจนในด้านความประหยัดพลังงานและราคาที่เข้าถึงง่ายทำให้ใครต่อใครหลายคนตัดสินใจเลือกมาใช้งาน ซึ่งเริ่มมีบทบาทมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากสัดส่วนที่เติบโตขึ้น (พลพัฒน์ สาเลยกานนท์, 2561) จากสถานการณ์การจราจรที่ติดขัดเพิ่มขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการรถยนต์ส่วนตัวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มอีโคคาร์ที่ให้ความประหยัดและมีขนาดที่พอเหมาะพอดี ทั้งนี้ การออกแบบของรถยนต์อีโคคาร์ในปัจจุบันจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต่าง

ออกแบบมาให้มีขนาดภายในห้องโดยสารที่ใหญ่ขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจในรถประเภทดังกล่าว พร้อมกันนี้การแข่งขันของโปรโมชันและการสนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของรถยนต์ได้ง่ายขึ้นก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กระตุ้นให้รถยนต์อีโคคาร์เติบโตในปี 2561 ซึ่งเป็นครั้งแรกในรอบ 5 ปี ที่ตลาดรถยนต์อีโคคาร์ทำสถิติยอดขายสูงสุด



นอกจากนี้ ในปี 2561 ถือเป็นปีที่สิ้นสุดการถือครองรถคันแรก 5 ปี ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มทยอยเปลี่ยนและมองหารถยนต์คันใหม่ ประกอบกับกำลังซื้อและสถานการณ์เศรษฐกิจและความผ่อนคลายของสถาบันการเงินในการอนุมัติสินเชื่อต่อตลาดขณะที่ความนิยมของคนรุ่นใหม่เริ่มต้นกับการเป็นเจ้าของรถยนต์ในปัจจุบันนี้พิจารณาเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์เป็นอันดับต้นๆ ตลาดอีโคคาร์มียอดขายสูงสุดในปี 2556 ซึ่งเป็นปีที่มีโครงการรถคันแรก จนกระทั่งมาถึงในปี 2561 พิจารณาจากตัวเลขยอดขายของตลาดอีโคคาร์ครึ่งปีที่แล้วระดับ 1 แสนคัน ส่งผลให้ปี 2561 ตลาดรถยนต์อีโคคาร์จะเป็นครั้งแรกที่จะทำสถิติยอดขายสูงสุดในรอบ 5 ปี หรือคาดว่าอยู่ในระดับ 2 แสนคัน ซึ่งจะส่งผลให้สัดส่วนของอีโคคาร์ในตลาดรถยนต์นั่งปีนี้เพิ่มขึ้นเป็น 60% ของตลาดรถยนต์นั่ง (โพลสเตอร์รถยนต์, 2561)

ดังนั้น ตลาดรถยนต์ในประเทศปี 2560-2562 มีแนวโน้มฟื้นตัวเป็นลำดับ ส่งผลดีทั้งกับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทำให้มีรายได้จากการจำหน่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ตัวแทนจำหน่ายยังมีปัจจัยหนุนจากรายได้บริการหลังการขายต่อเนื่องตามจำนวนรถยนต์อายุไม่เกิน 5 ปีที่สะสมในตลาดจำนวนมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) จากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาส่งผลให้ตลาดรถยนต์อีโคคาร์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกกล่าวคือ เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่คล่องตัว เหมาะกับการใช้งานส่วนตัว เป็นหลัก แบบลักษณะการใช้ชีวิตสังคมในเมืองผลิตขึ้นภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ประหยัดพลังงาน ประหยัดน้ำมัน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยสูง (สำนักส่งเสริมการลงทุนไทย, 2559) ด้วยคุณลักษณะและคุณสมบัติที่มากมายของรถยนต์อีโคคาร์ จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่ง

ลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและรูปลักษณ์เป็นอันดับต้น รวมถึงความพร้อมและคุณภาพของศูนย์บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์จะต้องให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆ ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัยดังกล่าวจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์อีโคคาร์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคตต่อไป

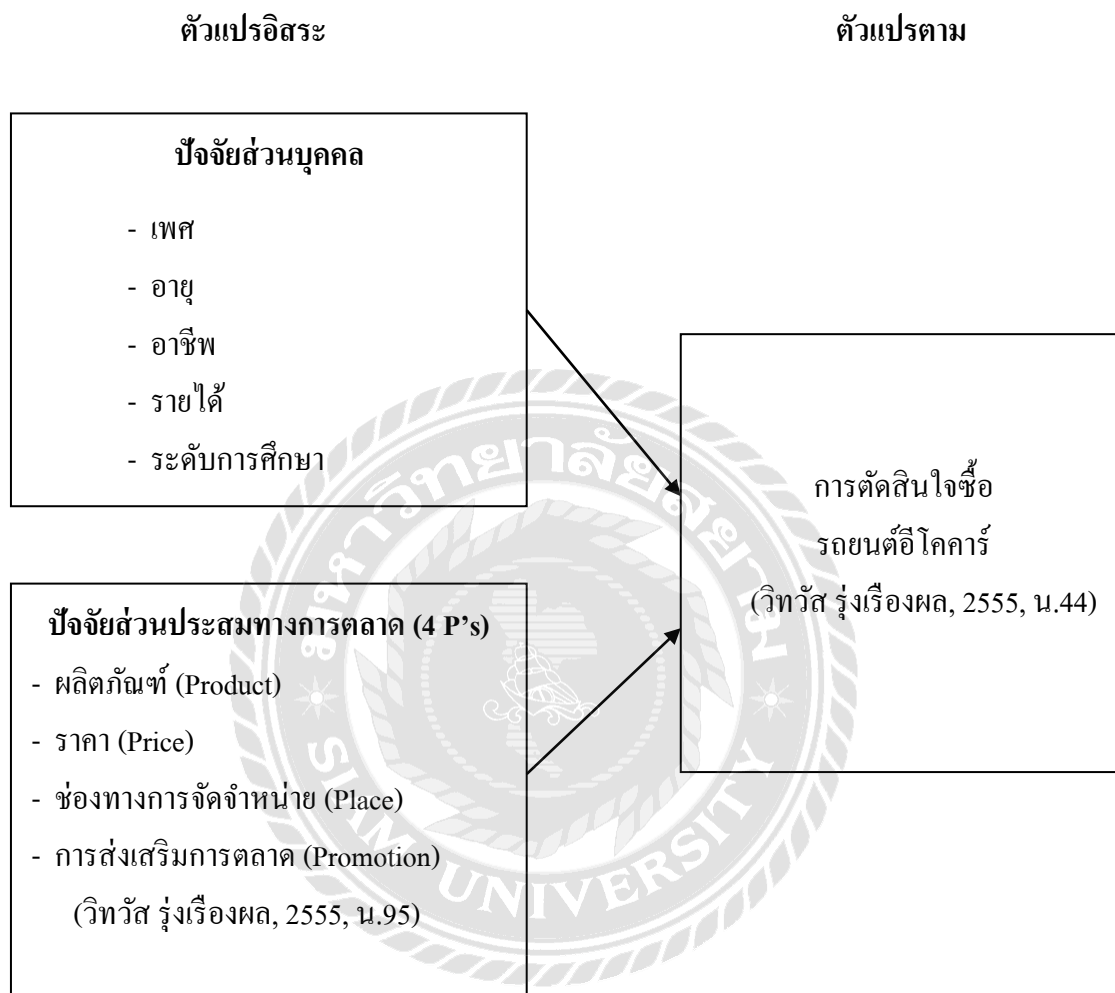
## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

### 1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามกรอบแนวคิด ซึ่งแสดงในภาพที่ 1.1 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดสมมติฐานการศึกษาวาดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

## 1.5 ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยประกอบด้วยตัวแปร 2 ชนิด ได้แก่

1.1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

### 2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตธนบุรี จำนวน 109,482 คน และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตธนบุรี จำนวน 420 คน ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane และทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ครอบคลุมพื้นที่ 7 แขวงที่อยู่ในเขตธนบุรี ซึ่งได้แก่ แขวงวัดกัลยาณ์ แขวงหิรัญรูจี แขวงบางยี่เรือ แขวงบुकโคโล แขวงตลาดพลู แขวงดาวคะนอง และแขวงสำเหร่ โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในโซ่วรรณยนต์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของแต่ละแขวง

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้เก็บข้อมูลผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตธนบุรี ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2561 รวมระยะเวลา 60 วัน

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**ปัจจัยที่มีอิทธิพล** หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลกระตุ้นการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

**การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่

จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

**รถยนต์อีโคคาร์** หมายถึง รถยนต์ขนาดเล็กที่มีความคล่องตัว ประหยัดน้ำมัน ราคาไม่สูง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งคำว่า Eco car ย่อมาจากชื่อเต็ม Ecology car

**ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์อีโคคาร์ นำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดนี้เรียกว่า 4 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์อีโคคาร์เสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งความพึงพอใจนั้น ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณค่า คุณภาพ รูปแบบ บรรจุกันท์ ตรา เป็นต้น

**ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากรถยนต์อีโคคาร์ ซึ่งราคาเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและกำไร

**ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการรถยนต์อีโคคาร์ไปสู่ลูกค้า โดยกิจกรรมนั้นสร้างความพึงพอใจด้านความสะดวกแก่ลูกค้าในการหาซื้อรถยนต์อีโคคาร์

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์อีโคคาร์กับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชักชวนจูงใจ และเตือนความทรงจำลูกค้า

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภค สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (Target marketing)
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภค สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสิ่งกระตุ้นจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนารัฐกิจรถยนต์อีโคคาร์ให้มีศักยภาพ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และได้รับการส่งเสริมธุรกิจจากภาครัฐ





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครเขตธนบุรี ผู้ศึกษาได้ค้นคว้า ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลงานการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ตามขั้นตอนดังนี้

- 2.1 แนวคิดคุณภาพการให้บริการ
- 2.2 ข้อมูลคุณภาพรถยนต์ ประเภท อีโคคาร์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้มากเกี่ยวกับเรื่องนี้ ผู้ศึกษา จึงขอนำความหมายของคุณภาพการให้บริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2540,หน้า80) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

- 1.การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารความหมายได้ถูกต้องชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่าย สุภาพและรับฟังผู้ใช้บริการ
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่ดี มีความสุภาพ รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรกับเพื่อนร่วมงาน โดยเฉพาะผู้ให้บริการต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือสามารถจับต้องได้ในการให้บริการ

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and knowing Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหา และทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กัมปนาท ผุดผ่อง. (2549) ได้ให้ความหมาย ของคุณภาพการให้บริการที่เห็นที่ดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากหลายๆทาง และได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นว่า ขั้นตอนลำดับก่อนหลัง คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตลอดจนการดำเนินงาน

จากความหมายการรับบริการ เหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจพื้นฐานของบุคคลที่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อเพิ่มความมุ่งหวังที่ตั้งเอาไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ขึ้นอยู่กับกรกระทำและทางเลือกความน่าจะเป็นซึ่งมุ่งหวังและเป้าหมายนี้เป็นผลต่อทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องต่อการให้บริการ

## 2.2 ข้อมูลคุณภาพรถยนต์ ประเภท อีโคคาร์

รถยนต์ ecocar หรือ อีโคคาร์คือ อะไร เป็นสิ่งที่หลายคนอยากรู้จัก แน่แน่นอนว่าได้ยินชื่อนี้แล้ว ทุกคนจะเข้าใจว่าเป็นรถยนต์ประเภทหนึ่งเท่านั้น แต่วันนี้เราจะได้รู้จริงรู้จักทุกเรื่องราวเกี่ยวกับรถอีโคคาร์ (ecocar) จากเดิมที่ประเทศไทยของเรามีรถยนต์ City car หรือที่เราเรียกว่ารถใช้ในเมือง อย่างเช่น Honda City หรือ Toyota Vios เป็นรถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 1,500 cc ซึ่งเราจะพบเห็นกันได้เกือบในเมือง จนเรียกว่า รถตลาด แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปด้วย นักการตลาดที่แสนจะฉลาดก็หาของออกมาขายอีกแล้ว จากสภาพปัญหาหาการจราจรที่ติดขัด ทั่วทุกหัวเมืองใหญ่ จึง

ตอบ โจทย์รถอีโคคาร์ (ecocar) ได้อย่างดี เพราะรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ เครื่องยนต์ใหญ่ ย่อมซดน้ำมันมากตามไปด้วย อีกทั้งการเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยที่กำลังเริ่มต้นการทำงาน ก็โดนใจวัยรุ่นทั้งประเด็นราคา และรูปลักษณ์ที่โดนใจ จึงไม่น่าแปลกใจที่รถอีโคคาร์(ecocar) จะเปิดตัวและทำตลาดได้ดีทีเดียว เพราะตลาดมีความต้องการอยู่แล้วนั่นเอง

คำว่า “ Eco Car” นั้น หลายคนเข้าใจผิดไปคิดถึง Economy Car ซึ่งหมายถึงรถราคาถูก เพื่อคนที่มียาขได้น้อยเป็นหลักแต่อันที่จริงแล้วนั้น ไม่ใช่ความหมายของคำว่า “ Eco car” เลย จริงๆ แล้วรถอีโคคาร์ (ecocar) มาจากศัพท์คำว่า Ecology Car ซึ่งหมายถึง รถที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ซึ่งในส่วนของประเทศไทย ได้ใช้ข้อกำหนดตามมาตรฐาน ของยุโรป ทั้งในส่วนของ Euro4 ซึ่งกล่าวถึงเรื่องมลพิษ และ UNECE94-95 ที่กล่าวถึงความปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีในส่วนของ Global standard Eco car กำหนดให้ในเรื่องของอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันต่อลิตร และยังมีข้อกำหนดที่ในบางประเทศกำหนดเพิ่มเติม เช่น อัตราภาษี เป็นต้น

ต่อไปเราจะมาดูข้อกำหนดคุณสมบัติ ของรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล หรือรถอีโคคาร์ (Eco car) ว่ารถยนต์ที่จะเป็นรถอีโคคาร์(ecocar) ได้นั้นจะต้องมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง โดยรถที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าวจะได้รับประโยชน์ทางภาษี โดยภาษีสรรพสามิตรของรถอีโคคาร์(ecocar) นั้นคือร้อยละ 17 ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบในเรื่องราคาอย่างยิ่ง ซึ่งตามมาตรฐานมีทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

1.ความประหยัดน้ำมัน รถยนต์อีโคคาร์ต้องประหยัดน้ำมันตามกฎเกณฑ์ โดยต้องมีอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตร ต่อระยะทาง 100 กิโลเมตร หรือน้ำมัน 1 ลิตร วิ่งได้ระยะทาง 20 กิโลเมตร

2.การรักษาสิ่งแวดล้อม กำหนดให้รถยนต์ที่ถูกผลิตขึ้นมาเป็นอีโคคาร์ ต้องมีการปล่อยมลพิษปลอดภัยระดับ Euro 4 คือ มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยกว่า 120 กรัม ต่อระยะทาง 1 กิโลเมตรเท่านั้น

3.ความปลอดภัยขั้นนำ ต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัยระดับสูง ตามมาตรฐานความปลอดภัยของยุโรป ( UNECE 94 และ 95 ) ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยจากการชนด้านหน้าและด้านข้าง

4.ความเหมาะสมต่อการใช้งาน ใช้ได้ทั้งเครื่องยนต์เบนซินมีความจุไม่เกิน 1.3 ลิตร และที่ยังไม่เห็นก็มีเครื่องยนต์ดีเซล ที่กำหนดให้มีขนาดไม่เกิน 1.4 ลิตร ซึ่งแน่นอนว่ามันน่าจะมีในอนาคตอันใกล้

ดังนั้นถ้ามองรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) แล้ว นี่จึงไม่ใช่รถยนต์ราคาถูกไร้คุณภาพตามที่หลายคนเข้าใจอีกต่อไปแล้ว การที่เรายึดติดกับภาพลักษณ์ในเรื่องของขนาดของมัน หากแต่เนี่ยคือรถที่มีมาตรฐาน ต่างๆ รองรับมากมาย ซึ่งถึงเวลาแล้วที่ต้องเปลี่ยนมุมมองจากความเป็นรถกระป๋องราคาถูกมาสู่ รถที่มีดีที่มาตรฐาน ซึ่งราคาที่ถูกของมันมาจากการอุดหนุนจากรัฐ ไม่ใช่ต้นทุนต่ำอย่างที่เข้าใจ



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างรถยนต์อีโคคาร์ของแต่ละยี่ห้อ

ปัจจุบันในท้องตลาดรถอีโคคาร์ (Eco car) ของเมืองไทยเรามีการแข่งขันกันที่ค่อนข้างรุนแรง ซึ่งมีรุ่นรถยนต์ ดังนี้ เริ่มจากค่าย Nissan ถือเป็นเจ้าแรกที่เปิดตัวรถอีโคคาร์ (Eco car) ในเมืองไทย ด้วยรถยนต์ Nissan March ซึ่งน้องมีนาเปิดตัวแรงมียอดขายเป็นผู้นำตลาดรถอีโคคาร์ (Eco car) เพราะรูปลักษณ์ที่น่ารัก น่าเอ็นดู อีกทั้งค่ายนี้ยังออกตัว Nissan Almera ที่เป็นรถรูปทรงซีดาน ซึ่งกินขาดในเรื่องความกว้าง ตามแนวคิด ชีวิตที่กว้างขึ้น ก็ถูกใจหลายๆคน ขายดีแบบเทน้ำเทท่า ตามมาด้วยรถยนต์จากค่าย Honda เปิดตัว Honda Brio ซึ่งมีรูปทรงกะทัดรัด น่ารัก ถึงจะตัวเล็ก แต่ก็มาด้วยขุมพลังที่เหนือกว่าค่ายอื่น เพราะเป็นเครื่องยนต์ 4 สูบ 16 วาล์ว แรงม้าสูงสุด 90 แรงม้า สำหรับค่าย Honda เขาก็มีรถอีโคคาร์ (Eco car) ทรงซีดานเช่นกัน นั่นคือ Honda Brio Amaze ที่มีความสวยงามทั้งภายนอกและภายใน ตามแบบฉบับของ Honda เอาละอีกค่ายที่เปิดตัวรถอีโคคาร์ (Eco car) ที่เน้นความประหยัด และให้คุณได้มากกว่า นั่นก็คือ ค่าย Mitsubishi ที่เปิดตัวด้วย รถยนต์ Mitsubishi Mirage ซึ่งโดนใจสาว ๆ ที่มีสีให้เลือกมากถึง 8 สี และค่ายนี้มาพร้อมกับความประหยัดที่ให้มากถึง 22 กิโลเมตรต่อลิตร ส่วนประเด็น

ความปลอดภัยก็มีมาให้พร้อม ด้วยระบบ ABS และ BA ล่าสุดค่ายนี้ก็ออกตัวรถอีโคคาร์ (Eco car) แนวซีดาน นั่นคือ Mitsubishi Attrage ซึ่งให้ความกว้างที่มากขึ้นและมาพร้อมความประหยัดน้ำมันเช่นเดียวกัน อีกค่ายสุดท้ายในเมืองไทยของเรา รถอีโคคาร์ (Eco car) จากค่าย Suzuki นั่นคือ Suzuki swift ที่หลายคนอยากลองนั่งและอยากลองขับ เพราะความสวยงามและปราดเปรียวของเจ้า swift ที่หลายคนหลงใหล ได้ปลื้มจนลืมหูลืมตา

สุดท้ายแล้ว รถอีโคคาร์ (Eco car) ก็ถือว่าเป็นรถยนต์ขั้นเทพที่ออกแบบมาให้เราได้ใช้งานอย่างคุ้มค่าและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม หลายคนยังไม่เชื่อมั่นและมีคำถามในใจ เช่น รถคันเล็กแบบนี้ จะขับไปต่างจังหวัดไหวไหม ซึ่งอันนี้ผู้เขียนเองได้พิสูจน์มาแล้ว โดยการขับไปเยี่ยมบ้านที่จังหวัดอุบลราชธานี ดินแดนตะวันออกสุดในประเทศไทย ระยะทางกว่า 700 กิโลเมตร ไม่มีปัญหาอะไร ขับได้สบาย แลมนประหยัดน้ำมันด้วย เหลือเงินไปเที่ยวอีกเยอะ แน่แน่นอนว่าผู้เขียนสนับสนุนให้ทุกคนใช้รถอีโคคาร์ (Eco car) เพราะของเขาดีจริงๆ

### อีโคคาร์คันแรกของโลก

ค่ายนิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) ได้ถูกยกเปิดตัว อีโคคาร์ คันแรกของโลกและของประเทศไทยอย่างเป็นทางการภายใต้ชื่อ “นิสสัน มาร์ช” รถยนต์นั่งขนาดเล็ก ประหยัดพลังงานที่ หลายคนตั้งหน้าตั้งตารอคอยมาหลายปีไม่ได้เป็นเพียงความฝันอีกต่อไป มาร์ช ได้รับการออกแบบมาให้เป็นรถยนต์ขนาดเล็กที่มีสไตส์โฉบเฉี่ยวปราดเปรียวและคล่องตัว การออกแบบภายนอกที่เป็นเอกลักษณ์ของรถยนต์ รุ่นนี้ คือ มีกระจกหน้า 2 ชั้น มีเส้นโค้งบริเวณขอบหน้าต่างที่โดดเด่น และ ด้วยความพยายามรักษาขนาดที่พอเหมาะไว้ นิสสัน มาร์ช จึงมีขนาดยาวขึ้นและความสูงลดลงเพียงเล็กน้อย โดยฐานล้อที่ยาวขึ้นนี้ทำให้มีพื้นที่ ภายในห้องโดยสารกว้างขวางขึ้น นอกจากนี้เรื่องรูปทรง บวมเมอแรงบนหลังการลดช่วยลดการ สั่นสะเทือน ลดเสียงภายในห้องโดยสาร และด้วยความตั้งใจใน การออกแบบที่จะสร้างความรู้สึกเดียวกันทั้งรูปลักษณ์ภายในและภายนอก การออกแบบภายในห้องโดยสารได้ใช้แนวคิด “รังไหมที่เชื่อมต่อกัน” (Connected Cocoon) การออกแบบแผงหน้าปัดยึด แนวคิด “ฟองสบู่คู่” (Twin Bubble) หมายถึง ส่วนแสดงค่าต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปแบบทรงกลม และที่เก็บ ของทางด้านผู้โดยสารมีลักษณะทรงกลมคล้ายกันพร้อมระบบส่งกำลังที่ได้รับการพัฒนาขึ้น ใหม่ด้วยเครื่องยนต์ใหม่รหัส HR12DE ขนาด 1.2 ลิตร 3 สูบ (โดยประยุกต์มาจากเครื่องยนต์แบบ HR16DE 4 สูบ ซึ่งใช้ในรถยนต์ นิสสัน รุ่นที่ด้า) มีความแรง 79 แรงม้า ที่ 6,000 รอบ/นาทีแรงบิด 108 นิวตันเมตร ที่ 4,400 รอบ/นาที ระบบเกียร์มีทั้งแบบธรรมดา 5 จังหวะ และระบบเกียร์อัตโนมัติแปรผันอัจฉริยะอิเล็กทรอนิกส์ทอนิกชีวิที

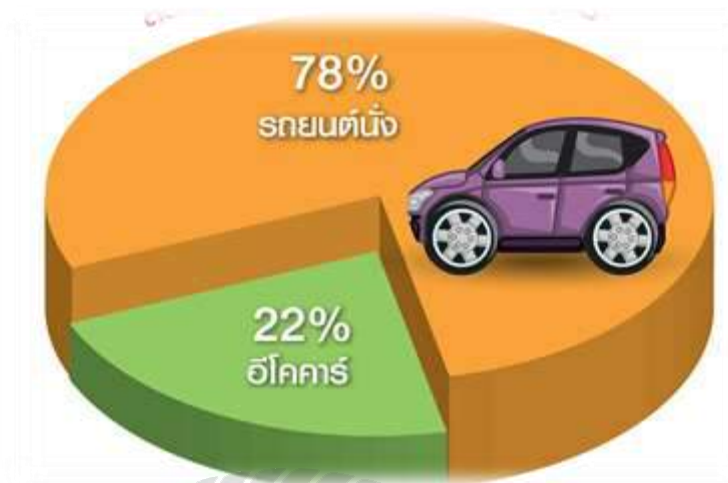
นอกจากนี้มาร์ช ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในปริมาณเพียง 120 กรัม/กม. ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต้นๆ ของโลก ที่สำคัญเป็นรถที่ประหยัดน้ำมันและมีอัตราเร่งดีเยี่ยม

นอกจากนี้วิศวกรของ นิสสัน ได้พัฒนาลักษณะของการขับขี่และการควบคุมยานยนต์ให้รวบรวมความคล่องตัวว่องไว ความประหยัด และความแม่นยำไว้ด้วยกัน



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างรถยนต์อีโคคาร์ รุ่นแรกของโลก นิสสันมาร์ช

ผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยเปิดเผย “ประชาชาติธุรกิจ” ถึงความสำเร็จของโครงการอีโคคาร์ หรือรถเล็กประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลว่า ระยะเวลา 9 ปีของโครงการนี้ ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างดีเนื่องจาก 5 ค่ายรถยนต์ในเฟสแรก และอีก 6 ค่ายในเฟสที่ 2 สามารถผลิตรถยนต์ป้อนเข้าสู่ตลาดแล้วเกือบ 1 ล้านคัน “เรื่องนี้ต้องให้เครดิตรัฐบาลที่พยายามผลักดันโปรดักต์แชมเปียนตัวที่สอง ต่อจากรถปิกอัพ โปรดักต์แชมเปียนตัวแรก รวมถึงค่ายรถยนต์ 6 ยี่ห้อที่สามารถป้อนรถเข้าสู่ตลาดได้อย่างน่าสนใจ” ผู้สื่อข่าวรายงานเพิ่มเติมว่า จากสถิติที่รวบรวมโดยค่ายรถยนต์พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-เดือนมิถุนายนปี 2561 มียอดขายอีโคคาร์ภายในประเทศไทย ไปแล้วกว่า 999,177 คัน หรือคิดเป็น 28.60% ของยอดผลิตรถยนต์นั่ง ที่ทำได้ 3,493,641 คันทั้งหมด



ภาพที่ 2.3 สัดส่วนอีโคคาร์และรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตัวเลขยอดขายเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัดปี 2553 ค่ารถผลิตอีโคคาร์ 18,740 คัน สัดส่วน 5.41% ของตลาดรถยนต์นั่ง ปี 2554 ผลิตอีโคคาร์ 41,184 คัน สัดส่วน 11.43% ของตลาดรถยนต์นั่ง ปี 2555 ค่ารถผลิต 162,600 คัน มีสัดส่วน 24.18% ของตลาดรถยนต์นั่ง ปี 2556 ค่ารถผลิต 178,456 คัน สัดส่วน 28.27% ของตลาดรถยนต์นั่ง ปี 2557 ค่ารถผลิต 118,519 คัน มีสัดส่วน 32.05% ของตลาดรถยนต์นั่ง ปี 2558 ค่ารถผลิต 106,809 คัน มีสัดส่วน 35.71% ของตลาดรถยนต์นั่ง ปี 2559 ค่ารถผลิต 114,093 คัน มีสัดส่วน 40.77% ของตลาดรถยนต์นั่ง ปี 2560 ค่ารถผลิต 156,239 คัน มีสัดส่วน 44.88% ของตลาดรถยนต์นั่ง และในช่วง 6 เดือนแรก (ม.ค.-มิ.ย.) 2561 นั้น ค่ารถผลิต 102,537 คัน และคาดว่าปีนี้ สัดส่วนการผลิตอีโคคาร์น่าจะขึ้นไปถึงระดับ 55.13% นอกจากจำนวนผลิตแล้ว ภาวะการขายก็เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงครึ่งแรกของปีนี้นั้นมียอดขายไปแล้ว 102,537 คัน โตขึ้น 55% เทียบ 6 เดือนปีที่แล้ว แบ่งรายี่ห้อดังนี้ โตโยต้า 32,415 คัน รองลงมา มาสด้า 21,741 คัน, นิสสัน 20,801 คัน, มิตซูบิชิ 14,473 คัน, ฮุนได 12,087 คัน และฮอนด้า 1,023 คัน ขณะที่ยอดขายรถยนต์โดยรวมในช่วง 6 เดือนแรกนั้นมีทั้งสิ้น 489,264 คัน โต 19.34% โดยโตโยต้า มียอดขายสูงสุด 141,989 คัน, อีซูซุ จำนวน 86,363 คัน, ฮอนด้า จำนวน 59,838 คัน, มิตซูบิชิ จำนวน 41,101 คัน มาสด้า จำนวน 33,593 คัน, นิสสัน จำนวน 33,446 คัน, ฟอร์ด จำนวน 32,976 คัน, ฮุนได จำนวน 13,832 คัน, เอ็มจี จำนวน 12,441 คัน และเซฟโรเลต จำนวน 9,132 คัน และอื่น ๆ อีก 24,553 คัน



ภาพที่ 2.4 ยอดจำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, น. 3 อ้างอิงใน สุกร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1991, น.5 อ้างอิงใน สุกร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อน



แล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์, 2535 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทราaylorคำ, 2552, น.8) จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุ จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทราaylorคำ, 2552 หน้า 8) แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบ ในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไปดังต่อไปนี้

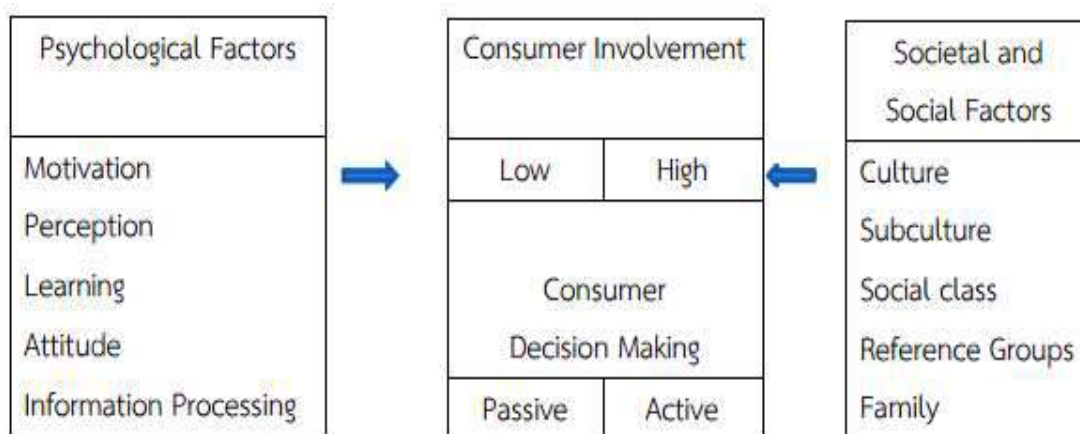
แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimuli สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural) กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา สินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัย กระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็น ตัวกระตุ้นโดยตรง

ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อ ก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็น องค์ประกอบที่ กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับกล่องดำ (black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วย ลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวม ตั้งแต่การ แสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่างๆ และรวมถึงลักษณะทางด้าน กระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ใน ทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “black box” และส่งผลเป็น อย่างสูงไปยังขั้นตอนการ ตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอน กระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผล ไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณฑลบุตร. 2552, น.72-74)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ต (the concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) โดยกิลเบิร์ตให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำและ กระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หมายถึง การที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใดๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจ ยี่ห้อเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บ ข้อมูล หากความรู้และ รายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (high involvement) สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยาของ แต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะอื่น ๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านัก

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณา ด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก (สุดาพร กุณทลบุตร. 2552, น.75-76)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะ ทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภค ได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อ สินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็น เรื่องของการศึกษา

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อซึ่งถือว่าการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่นความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้อยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาจากความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter, 1997, น.171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) ต่อ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) ต่อ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง ประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือความถี่ในการซื้อ รูปแบบที่ใช้ใน ปัจจุบัน รูปแบบที่ต้องการเปลี่ยน ราคาที่ซื้อ ช่องทางที่ได้รับสินค้า

#### 2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ สิ่งหรือเหตุที่ควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ ที่เกิดจากความต้องการ (Needs) ความกดดัน (Drives) และความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอก ได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่าแรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

## ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

**ซิกมันด์ ฟรอยด์ ( S. M. Freud)** ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

**ขณะที่ ซาริณี (2535)** ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นธรรมชาติของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นธรรมชาติของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ธรรมชาตินี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

**วสิน อิงคพัฒนากุล** มีแนวความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะการให้บริการที่ดีไว้ดังนี้ ในการดำรงชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไปนั้น แต่ละคนต้องมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไป โดยทุกบทบาทหน้าที่ย่อมต้องมีส่วนประสานสัมพันธ์กับบุคคลอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม ในลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไรก็ตาม บทบาท หน้าที่ดังกล่าวนี้ สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ การเป็นผู้ให้บริการ และการเป็นผู้รับบริการ ซึ่งทุกคนต้องมีบทบาททั้งสองรูปแบบพร้อมๆ กัน

คุณลักษณะขั้นพื้นฐานที่สำคัญของผู้ให้บริการที่ดี ควรประกอบด้วยคุณลักษณะ 7 ประการ ประกอบด้วย M-A-T-C-H-E-S ซึ่งสามารถขยายความได้ ดังนี้

1. ความสามารถในการบริหารจัดการเป็นอย่างดี (Management) ทั้งนี้ เนื่องจากการบริการเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยหลายประการทั้งที่เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม ทั้งที่เป็นปัจจัยสนับสนุนและขัดขวาง ผู้ให้บริการที่ดีต้องสามารถบริหารจัดการให้ สามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวได้ เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับระยะเวลา ระยะทาง งบประมาณ

2. ผู้ให้บริการที่ดีต้องเป็นบุคคลที่ทรงภูมิความรู้ (Academic) ในศาสตร์หลายด้านอย่าง แท้จริง เพื่อเป็นพื้นฐานในการให้ความรู้ ให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยมุ่งหวังประโยชน์สูงสุดของการเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องสำหรับผู้รับบริการ

3. ผู้ให้บริการต้องรักษาเอกลักษณ์ (Unique) ของตนเอง

4. การดูแลรักษาและเอาใจใส่ (Care) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และกระจายผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

5. ผู้ให้บริการที่ดีควรเป็นบุคคลที่มีสุขภาพพลานามัยดี (Health) ซึ่งครอบคลุมทั้งสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและคุณภาพในการทำงานโดยตรงโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเป็นบุคคลที่มีสุขภาพจิตย่อมก่อให้เกิดความประทับใจเมื่อแรกพบ (First Impression) ซึ่งจะส่งผลถึงการให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพต่อไปได้

6. ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งผู้ให้บริการที่ดี ควรสร้างความตระหนักถึงการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมทั้งหมด จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม

7. การมีจิตใจพร้อมให้บริการ (Service Mind) ทั้งนี้ ผู้รับบริการสามารถรับรู้ และรู้สึกได้ถึงจิตใจพร้อมให้บริการได้เป็นอย่างดีจากพฤติกรรมการประพฤติตน และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการ (วสิน อิงคพัฒนากุล, คุณลักษณะ 7 ประการของผู้ให้บริการที่ดี, <http://lib.dtc.ac.th/article/tourism/> (เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2559). หน้า 36)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษบา ไชยอุปละ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ผลการศึกษา พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมในระดับมากทุก ปัจจัยเรียงลำดับ ดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 3 อันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรองอย. ความสะอาด และคุณค่าสารอาหาร เช่น แคลเซียมสูงไขมันต่ำ ฯลฯ ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญ 3 อันดับแรก คือ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และนมราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่สำคัญ คือ หาซื้อง่ายสะดวกมีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา และมี



จำหน่ายใกล้บ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ รับประทานสินค้ากรณีเกิดปัญหา การโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุสิ่งพิมพ์อื่นๆ และมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด

**แคทรียา ภูพัตต์ (2551)** ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ นั้น เป็นเพศชาย ที่มีอายุ ระหว่าง 27-35ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป และทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน สถานภาพ โสด มีรายได้ที่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถ โตโยต้า นิว วีออส รุ่น 1.5 E สีที่นิยมกันมากที่สุด คือ สีดำ วิธีการซื้อโดยผ่อนชำระกับธนาคาร และตัดสินใจได้ด้วยตนเอง มีการเยี่ยมชมโชว์รูมที่ขายรถยนต์โตโยต้าประมาณ 2-3 โชว์รูมก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ ลูกค้านิยมมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อ ความสะดวกสบาย ปลอดภัย มั่นในตลอดการเดินทาง และเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิววีออส รุ่นนี้ ก็คือ การประหยัดน้ำมันและคุณสมบัติของรถยนต์รุ่นนี้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นก็อยู่ในระดับที่สูงมาก พอที่จะแนะนำหรือบอกต่อสิ่งดีๆเหล่านี้ให้แก่คนรู้จัก เพื่อ ปลอดภัยพี่น้อง ส่วนปัจจัยในด้านอื่นๆก็อยู่ในระดับที่มากลดหลั่นกันลงมา

**ธนวรรณ โอมวิไล (2552)** ได้ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของผู้คนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการรวบรวมความคิดเห็น ปัญหา ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผลลัพธ์ของการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 ต่อเดือน โดยให้ความสำคัญกับรูปปลั๊กซ์ภายนอกและการตกแต่งภายใน และราคา โดยนิยมซื้อรถยนต์ 4 ที่นั่ง โดยไปเยี่ยมชมงานมหกรรมยานยนต์ที่จัดในงานต่างๆ และทราบข้อมูลผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์และป้ายโฆษณาตามท้องถนน

**พีรเมธ ความนันท (2554)** ทำการศึกษา เรื่อง “ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในเขต กรุงเทพมหานคร” ได้ผลการศึกษาว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกมาเป็นตัวอย่าง เป็นเพศหญิงและเพศชาย ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุ 26-30 ปี สถานภาพส่วนใหญ่จะเป็นโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นเจ้าของกิจการมากกว่าพนักงานบริษัท มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 - 100,000 บาทต่อเดือน โดยมีภาพรวมด้านการสื่อสารการตลาดที่น้อย ไม่ค่อยมีการโฆษณาสัก

เท่าไร และข้อมูลที่สำคัญพบว่า การส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ การจัดคอกเบียราคาพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมการขายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาด การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลมากกว่าจะเป็นการแนะนำของเพื่อน ครอบครัว ญาติ หรือพนักงานขาย ดังนั้นการทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภค ควรมีการใช้สื่อกิจกรรมเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

**พนิดา คำยศ (2556)** ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่รีสอร์ทควรทบทวนและพิจารณาเพื่อให้เกิดการดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการ คือ ปัจจัยที่ 1 ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทที่มีบรรยากาศดึงดูดใจให้นำเข้าพักที่สามารถสู้กับคู่แข่งในตลาดได้หรือไม่ ปัจจัยที่ 2 คือ อัตราราคาที่พักต้องไม่สูงมากจนเกินไป ตั้งราคาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และการให้บริการที่สะดวกสบาย รวดเร็วทันใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และการแสดงความยินดีเมื่อมีลูกค้าเข้าพักของพนักงานบริการ ปัจจัยที่ 3 ความสะอาดเรียบร้อย ความเป็นระเบียบของพื้นที่ ความเป็นสัดส่วน มีความเป็นส่วนตัว สภาพแวดล้อมที่น่ารื่นรมย์ บรรยากาศสบายๆ ปัจจัยที่ 4 คือ การสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ของรีสอร์ท ที่รีสอร์ท ในบริเวณและใกล้เคียงนั้นไม่มี หากเราไม่สามารถมองเห็นความแตกต่างของธุรกิจประเภทเดียวกันได้ ธุรกิจก็จะดำเนินไปได้ยาก เนื่องจากคู่แข่งชั้นของธุรกิจนี้ในท้องถิ่นมีเป็นจำนวนมาก และพร้อมที่จะก้าวตามทันในทุกท่วงท่าที่คู่แข่งได้ทำ

**ธนชัย เฉลิมชัย (2557)** ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ

ทดสอบสมมติฐาน โดย Multiple Regression ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 35-40 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,001-80,000 บาท เคยใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหราราคาแพงส่วนใหญ่จะเป็นยี่ห้อ Mercedes - Benz และมีรถยนต์ในครอบครอง 2 คัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภายในส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ได้แก่ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต และด้านบุคลิกภาพ และด้านปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งด้านกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มครอบครัว แต่ในส่วนของ ปัจจัยภายในด้านการรับรู้ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของประชากร ในจังหวัดสมุทรปราการ คำสำคัญ: รถยนต์นั่ง รถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ การรับรู้และ การตัดสินใจซื้อ

**วรเทพ เจริญธรรม (2557)** ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius” ผลการวิจัยได้พบว่า ผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานในบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001- 60,000 บาทต่อเดือน มีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง และมีรถยนต์ใช้ในครอบครอง 2 คัน โดยปกติแล้วเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสารสาธารณะ เป็นระยะทางประมาณ 51 - 100 กิโลเมตร เป็นกลุ่มที่มีความจำเป็นต้องการและมีศักยภาพในการซื้อรถยนต์ในอนาคต โดยมีแผนการจะซื้อรถยนต์ในช่วง 5 ปีถัดไป มีทัศนคติความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดเป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่า วัตถุประสงค์หลักของการสร้างรถยนต์ไฮบริดคือการประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษไอเสียต่ำ รถยนต์ไฮบริดเป็นการใช้การผสมผสานของระบบเชื้อเพลิง 2 ชนิด มอเตอร์ไฟฟ้าและน้ำมันปกติในการขับเคลื่อน โดยมีทัศนคติว่าเทคโนโลยีรถยนต์ไฮบริดอยู่ในขั้นทดลองที่ต้องลองถูกลองผิดอยู่ และในไทยมีการผลิตและการขายเชิงพาณิชย์เต็มตัวแต่อยู่ในวงจำกัด และยังคงมีความไม่แน่ใจในคุณภาพของรถยนต์ไฮบริดที่ผลิตจำหน่ายในไทยว่าสามารถเทียบเท่ากับรถยนต์ไฮบริดที่นำเข้าจากต่างประเทศ ด้านยี่ห้อรถยนต์ไฮบริดที่มีความสนใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก Toyota Camry เหตุผลหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด พบว่าปัจจัยสำคัญในเรื่องอุปกรณ์มาตรฐานครบครันทันสมัย มีค่าถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ะไหล่หาง่าย ขนาดของตัวถังรถที่เหมาะสมในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius พบว่าเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ด้านราคาขายรถยนต์พรีอูสนั้นสร้างความรู้สึกแพงไม่คุ้มค่ามากที่สุดด้านส่งเสริมการตลาดพรีอูสในส่วนของการใช้สื่อด้านออนไลน์และการออกบูธจำหน่ายรถพรีอูสในห้างสรรพสินค้ายังมีน้อย ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอูสมีความเห็นว่าศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความพร้อมของอะไหล่ในการซ่อมบำรุงพรีอูสอาจต่ำ อีกทั้งด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขายโดยทั่วไปนั้นยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์พรีอูส ที่มีความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคใน เขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีดังนี้

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตชนบุรี ซึ่งมีจำนวน 109,482 คน (ข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม 2560. กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตชนบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973, p.125 อ้างถึงในคำนำ อภิปรัชญาสกุล, 2558, น.74)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

กำหนดให้

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N = ขนาดของประชากร
- e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{109,482}{1 + (109,482) (0.05^2)} \\ &= 398.55 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 390 คน ซึ่งได้กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 พบว่าจำนวนตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะต้องใช้จำนวนตัวอย่าง 390 คน ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการสำรวจผู้วิจัยจะใช้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 420 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า (Quota Sampling) ให้ครอบคลุม 7 แขวงที่อยู่ในเขตธนบุรี ดังนี้

ชื่อแขวง	จำนวนตัวอย่าง
แขวงวัดกัลยาณ์	60 คน
แขวงหิรัญบุรี	60 คน
แขวงบางยี่เรือ	60 คน
แขวงบुकค โด	60 คน
แขวงตลาดพลู	60 คน
แขวงดาวคะนอง	60 คน
แขวงสำเหร่	60 คน

จากนั้นทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดในแต่ละแขวงด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภคนที่ไปใช้บริการในโชว์รูมรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แต่ละแขวงที่กำหนด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตธนบุรี

### 3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

3.2.1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และตำราต่างๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's), การตัดสินใจซื้อ, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, และทฤษฎี 6 W + 1 H

3.2.1.2 กำหนดข้อคำถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยเป็นข้อคำถามแบบรายการให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทฤษฎี 6 W + 1 H โดยเป็นข้อคำถามแบบรายการให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตราประมาณค่า (Rating scale) (มัลลิกา ชรรมจริยาวัฒน์, 2556, น. 268) ซึ่งมี 5 ตัวเลือก ดังนี้ 1) มากที่สุด 2) มาก 3) ปานกลาง 4) น้อย 5) น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความต้องการ ผู้ศึกษาแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้หลัก ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด / จำนวนช่วง หรือระดับที่ต้องการแปลผล ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความต้องการระดับ	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความต้องการระดับ	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความต้องการระดับ	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความต้องการระดับ	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความต้องการระดับ	น้อยที่สุด

### 3.2.2 วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

3.2.2.1 เมื่อได้ข้อคำถามทั้งหมดแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องในเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษามากที่สุด

3.2.2.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตธนบุรี จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

3.2.2.3 ทำการวิเคราะห์โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.85

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2561 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์ที่อาศัยอยู่ในเขตธนบุรี จำนวน 420 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ให้ครอบคลุม 7 แขวงที่อยู่ในเขตธนบุรี จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภครถจักรยานยนต์ที่ไปใช้บริการในโชว์รูมรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แต่ละแขวงที่กำหนด โดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นทำการลงรหัสของข้อมูลที่รวบรวมได้เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

#### 3.4.1 สถิติสำหรับการหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) หรือสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ เป็นค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จากสูตรครอนบาค (Cronbach) (ฐิรัช หงษ์ยันตรชัย, 2557, น.94) ซึ่งการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบได้ใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ

$\alpha$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

$n$  คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

$S_i^2$  คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

$S_t^2$  คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ



### 3.4.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

สถิติเชิงพรรณนาจะอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลในลักษณะค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อมูลระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) และระดับความสำคัญ อธิบายการกระจายของข้อมูลในลักษณะค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.4.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้มีดังนี้

**3.4.3.1 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test** เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตธนบุรีแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งสถิติที่ใช้คำนวณมีสูตร ดังนี้ (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ, 2556, น.178)

$$\text{สถิติทดสอบ } t = \frac{\bar{d} - d_0}{S_d / \sqrt{n}} \quad \text{โดยที่การแจกแจง } t \text{ มี } df = n - 1$$

เมื่อ  $\bar{d} = \frac{\sum_{i=1}^n d_i}{n}$  และ  $S_d = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (d_i - \bar{d})^2}{n - 1}}$

**3.4.3.2 การวิเคราะห์ F-Test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)** เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านระดับการศึกษา

**3.4.3.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)** เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณคือ การวิเคราะห์การถดถอยที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัว ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้เป็นความสัมพันธ์อยู่ในรูปของสมการเส้นตรง และสามารถอธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง Y มากที่สุด ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์ของสมการเป็นดังนี้ (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ, 2556, น.176)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$$

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตาราง แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

**4.1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร

**4.2** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร

**4.3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคือลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร**

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	145	36.30
หญิง	255	63.80
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	11	2.50
อายุ 25-35 ปี	258	63.80
อายุ 36-45 ปี	73	17.50
อายุ 46 ปี ขึ้นไป	58	16.20
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.00
ปริญญาตรี	356	89.00
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
4. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	25	6.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	15.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ	59	14.80
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	255	63.80
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000-20,000 บาท	40	10.75
20,001-30,000 บาท	250	62.50
30,001-40,000 บาท	100	24.25
40,001 บาทขึ้นไป	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 และเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 อายุ 36-45 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมา อายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมามีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านต่างๆในภาพรวม

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.46	มาก
2. ด้านราคา	4.06	0.59	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.55	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.46	มาก
เฉลี่ยรวม	3.88	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านต่างๆ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X}=4.06$ ) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.98$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=3.97$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=3.80$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.1 รูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงามและการตกแต่ง	3.88	0.46	มาก
1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ	3.70	0.46	มาก
1.3 ระบบเกียร์	3.58	0.50	มาก
1.4 ระบบเบรก	3.69	0.51	มาก
1.5 สมรรถนะเครื่องยนต์	4.15	0.36	มาก
1.6 มีสีภายในและภายนอกให้เลือกได้	4.49	0.68	มาก
1.7 ราคิน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นที่นิยม	4.80	0.67	มากที่สุด
1.8 ราคิน้ำมันที่มีลักษณะเป็นที่ยอมรับในสังคม	4.61	0.63	มากที่สุด
1.9 อะไหล่และศูนย์บริการหาง่าย	4.47	0.66	มาก
1.10 ระยะเวลาในการเข้ารับบริการของศูนย์บริการ	4.50	0.75	มากที่สุด
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.46</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 10 ข้อ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคิน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นที่นิยม ( $\bar{X}=4.80$ ) ราคิน้ำมันที่มีลักษณะเป็นที่ยอมรับในสังคม ( $\bar{X}=4.61$ ) ระยะเวลาในการเข้ารับบริการของศูนย์บริการ ( $\bar{X}=4.50$ ) มีรูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงามและการตกแต่ง ( $\bar{X}=3.88$ ) มีระดับการตัดสินใจมากรองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ ( $\bar{X}=3.70$ ) สมรรถนะเครื่องยนต์ ( $\bar{X}=4.15$ ) มีสีภายในและภายนอกให้เลือกได้ ( $\bar{X}=4.49$ ) และอะไหล่และศูนย์บริการหาง่าย ( $\bar{X}=4.47$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
2.1 ราคาที่เหมาะสม	4.38	0.79	มากที่สุด
2.2 ราคาการผ่อนชำระเงินดาวน์ (ต่ำกว่า 25%)	4.09	0.55	มาก
2.3 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	4.06	0.50	มาก
2.4 ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีให้เลือกตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล	4.09	0.55	มาก
2.5 ราคาสินค้าอะไหล่	4.33	0.72	มาก
2.6 ราคาในการขายต่อเป็นสินค้ามือสอง	4.09	0.55	มาก
2.7 ราคาการบำรุงรักษา	4.30	0.70	มาก
เฉลี่ยรวม	4.58	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.58$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคา 1 ข้อ ที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม ( $\bar{X}=4.38$ ) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด และระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาการผ่อนชำระเงินดาวน์ (ต่ำกว่า 25%) ( $\bar{X}=4.09$ ) อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ( $\bar{X}=4.06$ ) ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีให้เลือกตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล ( $\bar{X}=4.09$ ) ราคาสินค้าอะไหล่ ( $\bar{X}=4.33$ ) ราคาในการขายต่อเป็นสินค้ามือสอง ( $\bar{X}=4.09$ ) และราคาการบำรุงรักษา ( $\bar{X}=4.30$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3.1 ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.49	0.65	มากที่สุด
3.2 ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.47	0.68	มากที่สุด
3.3 ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีการต้อนรับผู้เข้ารับบริการที่ดี	3.98	0.54	มาก
3.4 ศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและมีการบริการอย่างรวดเร็ว	4.36	0.75	มาก
3.5 ศูนย์บริการเพียงพอต่อความต้องการ	4.36	0.75	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	4.25	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ข้อ ที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=4.49$ ) และศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ( $\bar{X}=4.47$ ) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด และระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีการต้อนรับผู้เข้ารับบริการที่ดี ( $\bar{X}=3.98$ ) ศูนย์บริการหลังการขายที่ดี และมีการบริการอย่างรวดเร็ว ( $\bar{X}=4.36$ ) และศูนย์บริการเพียงพอต่อความต้องการ ( $\bar{X}=4.36$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
4.1 มีการโปรโมชันให้ส่วนลดเป็นเงินสดในการเลือกซื้อตามวันเวลาที่กำหนด	4.00	0.85	มาก
4.2 แคมเปญประกันภัยชั้น 1	4.29	0.74	มาก
4.3 แคมเปญค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนและบริการจดทะเบียน	4.35	0.48	มากที่สุด
4.4 แคมเปญอุปกรณ์เพิ่มเติมหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	4.22	0.74	มาก
4.5 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ	3.63	0.36	มาก
เฉลี่ยรวม	4.04	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน 1 ข้อ ที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แคมเปญค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนและบริการจดทะเบียน ( $\bar{X}=4.35$ ) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด และระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการโปรโมชันให้ส่วนลดเป็นเงินสดในการเลือกซื้อตามวันเวลาที่กำหนด ( $\bar{X}=4.00$ ) แคมเปญประกันภัยชั้น 1 ( $\bar{X}=4.29$ ) แคมเปญอุปกรณ์เพิ่มเติมหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ( $\bar{X}=4.22$ ) และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ ( $\bar{X}=3.63$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.46	4
ด้านราคา	4.58	0.88	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.51	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.61	3

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มากที่สุดดังนี้ อันดับ 1 ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.58$ ) อันดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.25$ ) อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.04$ ) และอันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.80$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคใน เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านจะซื้อรถยนต์อีโคคาร์ หากมีคุณสมบัติ ตอบโจทย์การใช้งานตามที่ท่านต้องการ	4.54	0.587	มากที่สุด
2. ท่านจะซื้อรถยนต์อีโคคาร์ เพราะประหยัด ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเชื้อเพลิง	4.27	0.649	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยพิจารณา ถึงความคุ้มค่าในการซื้อ	4.42	0.570	มาก
4. ท่านได้มีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ รถยนต์อีโคคาร์ ในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ	4.23	0.588	มาก
5. ท่านสอบถามข้อมูลของรถยนต์อีโคคาร์ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	4.32	0.631	มาก
6. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์อี โคคาร์ ยี่ห้อต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.47	0.570	มาก
7. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์อี โคคาร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.22	0.74	มาก
8. เหตุผลหนึ่งที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ คือ เทคโนโลยีใหม่ ในการรักษาสีแวเคลือบและ ประหยัดพลังงาน	3.63	0.36	มาก
9. หากรถยนต์อีโคคาร์ มีคุณสมบัติตามที่ท่าน ต้องการ ท่านจะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อ รถยนต์อีโคคาร์	4.36	0.75	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.599</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 จะซื้อรถยนต์อีโคคาร์ หากมีคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งานตามที่ท่านต้องการ ( $\bar{X} = 4.54$ )

อันดับ 2 มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ไอโคคาร์ ยี่ห้อต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.47$ ) อันดับ 3 ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ โดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการซื้อ ( $\bar{X} = 4.42$ ) อันดับ 4 รถยนต์ไอโคคาร์ มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ ท่านจะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.36$ ) อันดับ 5 สอบถามข้อมูลของรถยนต์ไอโคคาร์ จากผู้เชี่ยวชาญ ( $\bar{X} = 4.32$ ) อันดับ 6 จะซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ เพราะประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเชื้อเพลิง ( $\bar{X} = 4.27$ ) อันดับ 7 ได้มีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไอโคคาร์ ในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ ( $\bar{X} = 4.23$ ) อันดับ 8 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ไอโคคาร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ( $\bar{X} = 4.22$ ) และอันดับ 9 เหตุผลหนึ่งที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ คือ เทคโนโลยีใหม่ ในการรักษาสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน ( $\bar{X} = 3.63$ ) ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

**สมมติฐานข้อ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

$H_0$ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

##### **สมมติฐาน 1.1**

$H_0$ : เพศ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.39	3.86	0.35	3.67	0.06
2. ด้านราคา	4.07	0.43	4.03	0.43	0.09	0.76
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.41	4.02	0.40	0.01	0.93
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.27	3.98	0.27	0.31	0.58
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.22</b>	<b>3.90</b>	<b>0.18</b>	<b>3.00</b>	<b>0.09</b>

\*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการเปรียบเทียบเพศ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### สมมติฐาน 1.2

$H_0$ : อายุ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ รถยนต์อีโคคาร์	อายุ								F	Sig.
	ต่ำกว่า 25ปี		25-35 ปี		36-45 ปี		46 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.41	3.94	0.21	3.77	0.43	3.90	0.30	0.82	0.54
2. ด้านราคา	4.08	0.20	4.64	0.38	4.07	0.47	3.84	0.30	10.35	<b>0.00*</b>
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.88	0.34	4.05	0.33	4.01	0.47	3.97	0.43	0.32	0.90
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.30	0.21	4.27	0.29	3.91	0.21	3.85	0.26	10.32	<b>0.00*</b>
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.16</b>	<b>4.13</b>	<b>0.15</b>	<b>3.82</b>	<b>0.18</b>	<b>3.81</b>	<b>0.16</b>	<b>9.71</b>	<b>0.00*</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ อายุ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านราคา และด้านการบริการของพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### สมมติฐาน 1.3

$H_0$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไอโคคาร์	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.35	3.80	0.41	3.82	0.33	0.10	0.96
2. ด้านราคา	4.36	0.41	4.12	0.49	3.83	0.24	5.88	<b>0.00*</b>
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.32	4.01	0.45	3.97	0.39	0.26	0.85
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.36	0.22	3.92	0.22	3.89	0.26	17.74	<b>0.00*</b>
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.16</b>	<b>3.84</b>	<b>0.19</b>	<b>3.82</b>	<b>0.17</b>	<b>13.87</b>	<b>0.00*</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านการบริการของพนักงาน และด้านคุณภาพรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

#### สมมติฐาน 1.4

$H_0$ : รายได้ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	รายได้								F	Sig.
	10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.40	3.79	0.36	3.84	0.41	3.82	0.33	0.27	0.93
2. ด้านราคา	4.07	0.19	4.65	0.39	3.84	0.21	3.80	0.27	30.16	<b>0.00*</b>
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.32	3.98	0.35	4.04	0.49	3.95	0.38	0.33	0.89
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.20	4.15	0.31	3.87	0.17	3.91	0.24	8.39	<b>0.00*</b>
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.15</b>	<b>4.00</b>	<b>0.23</b>	<b>3.81</b>	<b>0.18</b>	<b>3.81</b>	<b>0.15</b>	<b>5.36</b>	<b>0.00*</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ รายได้ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายได้ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร



แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านการบริการของพนักงาน และด้านคุณภาพรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### สมมติฐาน 1.5

$H_0$ : อาชีพ ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพ ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์	อาชีพ								F	Sig.
	นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ		พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.33	3.74	0.42	3.79	0.38	3.81	0.32	0.99	0.40
2. ด้านราคา	4.01	0.43	4.01	0.38	4.00	0.38	4.29	0.55	2.14	0.10
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.44	3.94	0.41	4.03	0.44	3.90	0.27	0.59	0.62
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.20	3.98	0.26	3.99	0.25	3.98	0.37	0.36	0.78
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.20</b>	<b>3.84</b>	<b>0.19</b>	<b>3.90</b>	<b>0.21</b>	<b>3.89</b>	<b>0.23</b>	<b>0.52</b>	<b>0.67</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ อาชีพ ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

##### สมมติฐาน

$H_0$  : ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

Model Summary<sup>c</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.563 <sup>a</sup>	0.317	0.315	0.12980	
2	0.667 <sup>b</sup>	0.445	0.443	0.11710	
3	0.712 <sup>c</sup>	0.507	0.504	0.11050	
4.	0.726 <sup>d</sup>	0.528	0.523	0.10833	2.299

a. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์

b. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา

c. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

d. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด

f. Dependent Variable: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.14 Model Summary<sup>c</sup> พบว่า Model 1 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร มีค่า Adjusted R Square 0.315 หรือ ร้อยละ 31.50 สามารถอธิบายได้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์ความผันผวนของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้ คิดเป็นร้อยละ 31.50

Model 2 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร มีค่า Adjusted R Square 0.433 หรือ ร้อยละ 43.30 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา สามารถพยากรณ์ความผันผวนของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้ คิดเป็นร้อยละ 43.30

Model 3 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร มีค่า Adjusted R Square 0.504 หรือ ร้อยละ 50.40 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถพยากรณ์ความผันผวนของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้ คิดเป็นร้อยละ 50.40

Model 4 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร มีค่า Adjusted R Square 0.523 หรือ ร้อยละ 52.30 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความผันผวนของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้ คิดเป็นร้อยละ 52.30

ตารางที่ 4.15 ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	3.110	1	3.110	184.605	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	6.705	398	0.017		
	Total	9.815	399			
2	Regression	4.372	2	2.186	159.409	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	5.444	397	0.014		
	Total	9.815	399			
3	Regression	4.980	3	1.660	135.956	0.000 <sup>c</sup>
	Residual	4.835	396	0.012		
	Total	9.815	399			
4	Regression	5.180	4	1.295	110.338	0.000 <sup>d</sup>
	Residual	4.636	395	0.012		
	Total	9.815	399			
5	Regression	5.332	6	.889	77.882	0.000 <sup>c</sup>
	Residual	4.484	393	0.011		
	Total	9.815	399			

a. Dependent Variable: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

b. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา

c. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

d. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 5 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

**Coefficient<sup>a</sup>**

Model	ตัวแปร	b	Std. Error	Beta ( $\beta$ )	t	Signification (p)
1	ค่าคงที่	3.517	0.074		47.797	0.000
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.230	0.017	0.563	13.587	0.000*
2	ค่าคงที่	2.375	0.136		17.426	0.000
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.234	0.015	0.574	15.339	0.000*
	ด้านราคา	0.257	0.027	0.359	9.592	0.000*
3	ค่าคงที่	1.538	0.175		8.790	0.000
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.233	0.014	0.570	16.144	0.000*
	ด้านราคา	0.222	0.026	0.311	8.646	0.000*
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.220	0.031	0.254	7.059	0.000*
4	ค่าคงที่	2.162	0.229		9.450	0.000
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.222	0.014	0.543	15.435	0.000*
	ด้านราคา	0.208	0.025	0.291	8.169	0.000*
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.221	0.031	0.255	7.229	0.000*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.118	0.029	-0.146	-4.123	0.000*

หมายเหตุ : Model 1 ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

$$(R^2) = 0.317, F = 184.605, p < 0.05^*$$

Model 2 ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร  $(R^2) = 0.445, F = 159.409, p < 0.05^*$

Model 3 ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร  $(R^2) = 0.507, F = 135.956, p < 0.05^*$

Model 4 ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร  $(R^2) = 0.523, F = 110.338, p < 0.05^*$

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า Model 1 ปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.563

Model 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.574 และ 0.359

Model 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.570, 0.311, และ 0.254

Model 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.543, 0.291, 0.255 และ -0.146

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจาก ลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น ตรวจสอบความเที่ยงตรงและนำไปดำเนินการทดสอบกับผู้ให้บริการนอกกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามเท่ากับ 0.816 ซึ่งจัดว่าเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ในระดับสูง

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 อายุ 25-35 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80

##### 5.1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยในการตัดสินใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านต่างๆ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.06$ ) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.98$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.97$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.80$ ) ตามลำดับ

### 5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคราย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านราคา และด้านการบริการของพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านราคา ด้านการบริการของพนักงาน และด้านคุณภาพรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายได้ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านราคา ด้านการบริการของพนักงาน และด้านคุณภาพรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในข้อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วศิน อิงคพัฒนากุล ได้กล่าวว่า การดูแลรักษาและเอาใจใส่ (Care) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และกระจายผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เป็นส่วนหนึ่งของ คุณลักษณะขั้นพื้นฐานที่สำคัญของผู้ให้บริการที่ดี

2. ด้านราคา พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในมีราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญบา ไชยอุปละ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม ด้านราคา มีดังนี้ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และนมราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในข้อ ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในข้อ แคมเปญค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนและบริการจดทะเบียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรเมธ คุวานนท์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ การจัดดอกเบี้ยราคาพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านราคา ทางด้านผู้ประกอบการ ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสม รวมไปถึงการพิจารณาของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ให้เหมาะสม และมีคุณภาพ
2. ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ ทางด้านผู้ประกอบการ ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และช่องทางในการขายอื่นๆ เช่น มีจุดบริการตามห้างสรรพสินค้าในบริเวณใกล้เคียง เพื่อเป็นเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค
3. ด้านการบริการของพนักงาน ทางด้านผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความชำนาญ และให้ข้อมูลความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์ ให้กับพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานขายสามารถปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหาเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างดี
4. ด้านคุณภาพรถยนต์ ทางด้านผู้ประกอบการ ควรมีการออกแบบสำรวจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบและปรับปรุงรถยนต์ ในด้านรูปทรงทั้งภายนอก ภายใน รวมไปถึง สมรรถนะและความแข็งแรง ของรถยนต์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางด้านผู้ประกอบการ ควรจัดให้มีข้อเสนอพิเศษ และโปรโมชั่น เช่น ให้ของแถม ชุดแต่ง อุปกรณ์เสริม หรือ ของขวัญวันพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น ออกรถในวันเกิด เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในโซ่วุ่มอื่นๆ หรือในเขตและจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทยด้วย
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แยกย่อยไปในแต่ละชนิด และรุ่นของรถยนต์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และนำผลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและวิธีการในการขายรถยนต์ต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความพึงพอใจหลังการขาย ความพึงพอใจในการใช้รถยนต์ รวมไปถึงการให้บริการของศูนย์บริการหลังจากที่ได้รับรถยนต์ไปแล้ว เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานต่อไป



## บรรณานุกรม

- กิตติยา หนูมี. (2557). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถอีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2557).
- แคทริยา ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอเอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- จรรยา ยกยง และณลินี ทองประเสริฐ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- จารุพันธ์ ยาชมพู. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐมาน นาวิวงศ์. (2558). *ปัจจัยการตลาดการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ Eco-car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 5(1), 16.
- ธนวรรณ โอมิวิไล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของผู้คนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษบา ไชยอุปละ. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดลำพูน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พัลลภ ปิติสันต์. *รถประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล Eco-car. Trend for Quality*, 17 (155), 4.
- พีระยุทธ คุ้มศักดิ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลในด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ท.
- เพียงใจ แก้วสุวรรณ. (2561). *Eco-car ทางเลือกของรถยนต์ในอนาคต*. *ประชาคมวิจัย*, 14(12), 12.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

- เมวดี บุตรวงศ์นรา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในสถานการณ์น้ำมันแพงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ศรินทิพย์ ธีรชนิตนันท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและบริหารธุรกิจ. 2 (2), 8.



## แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

### เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามนี้ ซึ่งจะนำไปใช้เพื่อการศึกษา โดยไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และความร่วมมือจากท่าน

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์

นางสาวอินทรา ชัยโรจน์นัพัฒน์

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล
2. แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์
3. แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
2. อายุ  1) ต่ำกว่า 25 ปี  2) 25-35 ปี  3) 36-45 ปี  4) 46 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  1) นิสิต/นักศึกษา  2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ  
 4) พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง  5) อื่นๆ โปรดระบุ .....
5. รายได้ต่อเดือน  1) 10,000 – 20,000 บาท  2) 20,001 – 30,000 บาท  
 3) 30,001 – 40,000 บาท  4) 40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์

**คำชี้แจง** ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
6. รูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงาม และการตกแต่ง					
7. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ					
8. ระบบเกียร์					
9. ระบบเบรก					
10. สมรรถนะเครื่องยนต์					
11. มีสีภายในและภายนอกให้เลือกได้					
12. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม					
13. ตราสินค้ามีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม					
14. อะไหล่และศูนย์บริการหาง่าย					
15. ระยะเวลาในการเข้ารับบริการของศูนย์บริการ					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
16. มีราคาที่เหมาะสม					
17. ราคาการผ่อนชำระเงินดาวน์ (ต่ำกว่า 25%)					
18. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ					
19. ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีให้เลือกตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล					
20. ราคาสินค้าอะไหล่					
21. ราคาในการขายต่อเป็นรถมือสอง					
22. ราคาการบำรุงรักษา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
23. ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
24. ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
25. ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีการต้อนรับผู้เข้ารับบริการที่ดี					
26. มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและมีการบริการอย่างรวดเร็ว					
27. มีศูนย์บริการเพียงพอต่อความต้องการ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
28. มีการโปรโมชันให้ส่วนลดเป็นเงินสดในการเลือกซื้อตามวันเวลาที่กำหนด					
29. แคมเปญประกันภัยชั้น 1					
30. แคมเปญค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนและบริการจดทะเบียน					
31. แคมเปญอุปกรณ์เพิ่มเติมหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์					
32. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ					

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการของท่านมากที่สุด

ปัจจัยอิทธิพลการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
33. ท่านจะซื้อรถยนต์อีโคคาร์ หากมีคุณสมบัติตอบสนองโจทย์การใช้งานตามที่ท่านต้องการ					
34. ท่านจะซื้อรถยนต์อีโคคาร์ เพราะประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเชื้อเพลิง					
35. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการซื้อ					
36. ท่านได้มีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ					



ปัจจัยอิทธิพลการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
37. ท่านสอบถามข้อมูลของรถยนต์อีโคคาร์ จากผู้เชี่ยวชาญ					
38. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์ ยี่ห้อต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
39. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์อีโคคาร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
40. เหตุผลหนึ่งที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ คือ เทคโนโลยีใหม่ ในการรักษาสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน					
41. หากรถยนต์อีโคคาร์ มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ ท่านจะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์อีโคคาร์					