

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S DECISION FOR BUYING ECO CAR  
IN BANGKOK AREA



เลขหมู่..... 123131  
เลขทะเบียน.....  
วัน,เดือน,ปี... 19 ต.ค. 2555

b. 12441016  
i. ....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S DECISION FOR BUYING ECO CAR  
IN BANGKOK AREA**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2012**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2012**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาด ทั้งหมดมีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ การศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ผลิตตรวจสอบคุณภาพของรถยนต์ประหยัดพลังงานให้เป็นไปตามที่แจ้งแก่ผู้บริโภค ควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูงมากและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วนในทุก ๆ ด้าน ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการควรตั้งอยู่ในบริเวณที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวกและมีการบริการลูกค้าที่ดี ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย โดยการจัดให้มีบริการในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



<b>Title</b>	Factors Affecting Customer's Decision for Buying Eco Car in Bangkok Area
<b>Students</b>	Mr. Sirinawat Praneesuk
<b>Student ID</b>	52641202
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2012
<b>Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tanpipat
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

### ABSTRACT

At present, cars are important in everyday life since they provide convenient transport. Oil price increases affects the car purchasing behavior of consumers. Eco cars are considered as an alternative for consumers under state of the art technology which satisfies the needs of consumers around the world. Eco cars save energy - using no more than 5 liters per 100 kilometers of fuel. The objective of the research is to study the behavior and marketing factor affecting the purchasing decision of eco cars. Data was collected by questionnaires distributed to a sample group consisting of 400 people. The data was analyzed by the methods of descriptive statistics, percentage, frequency, and Chi-square for hypothesis testing at the statistically significant level of 0.05.

The results of the study reveal that the majority of the sample group is males, aged 20-30 years old, single, consisting of 4-6 family members, holding a bachelor's degree, private company employees with an average monthly income of 10,001 - 20,000 Baht, deciding themselves to buy cars to drive to work. The reason they changed to use eco cars is because they want to reduce fuel expenses, the eco car is not too expensive, and the eco car is agile for functional usages. For the Nissan eco car, the price and the promotion increased the consumer's confidence in the purchasing decision the most. As for Honda, the reputation of the manufacturer increased the consumer's confidence in the buying decision the most. The price of the 2 brands are in the range of 350,001 - 400,000 Baht. Regarding the factors affecting the eco car purchase decision of consumers in Bangkok, it was found that the product and service factor, the price factor, the distribution channel, and the marketing promotion factor all have an impact on the eco car buying

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำ อาจารย์พิเศษและวิทยากรทุกท่าน ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้มอบความรู้ทางวิชาการและประสบการณ์อันมีค่ายิ่ง

ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ร่วมศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้คำแนะนำให้กำลังใจและให้ความร่วมมือตลอดมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และให้คำแนะนำมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ศิริณวัฒน์ ปราณีสุข

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	4
2.1 ทฤษฎีการบริโภค.....	4
2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ.....	7
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps.....	12
2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์.....	22
3.1 สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมรถยนต์.....	22
3.2 การผลิตรถยนต์.....	23
3.3 การจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ.....	24
3.4 นโยบายส่งเสริมการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล.....	24
3.5 มาตรการภาษีรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (ECO CAR).....	25
3.6 ผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่มีจำหน่ายในประเทศไทยในปัจจุบัน.....	26
3.7 ยอดจำหน่ายรถยนต์ชนิดประหยัดพลังงานในประเทศไทยในช่วงครึ่งปีแรก.....	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา .....	30
4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	30
4.2 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (ECO CAR) ของผู้บริโภค .....	33
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (ECO CAR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	37
4.4 การทดสอบสมมุติฐาน .....	40
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ .....	50
5.1 สรุป .....	50
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	51
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....	52
บรรณานุกรม .....	53
ภาคผนวก .....	54
ภาคผนวก แบบสอบถาม .....	55
ประวัติผู้เขียน .....	62

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามชมรมผู้ใช้รถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน .....	20
3.1 ยอดผลิตรถยนต์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 - 2553 (แยกตามประเภทรถ).....	23
3.2 ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - 2553 (แยกตามประเภทรถ).....	24
3.3 ราคารถยนต์ ฮอนด้า บริโอ้ ทั้ง 3 รุ่น.....	27
3.4 ราคารถยนต์นิสสันมาร์ช ทั้ง 6 รุ่น.....	28
3.5 ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งชนิดประหยัดพลังงาน.....	29
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	30
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	31
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	31
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	32
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	32
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	33
4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว .....	33
4.8 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน.....	34
4.9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่เลือกใช้.....	34
4.10 สิ่งที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ยี่ห้อนิสสันและฮอนด้า.....	35
4.11 ราคาต่อหน่วยของยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม.....	36
4.12 เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน.....	36
4.13 สิ่งที่มีอิทธิพลร่วมกับกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน.....	37
4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน.....	38
4.15 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน.....	38
4.16 ปัจจัยด้านช่องทางการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน.....	39
4.17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน.....	40
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ .....	41

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านราคา.....	42
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านช่องทางการขาย.....	42
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านการส่งเสริมการตลาด .....	43
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	44
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านราคา.....	44
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านช่องทางการขาย.....	45
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านการส่งเสริมการตลาด.....	46
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	47
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านราคา.....	48
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านช่องทางการขาย.....	48
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	9
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4 P's).....	12
3.1 รถยนต์ฮอนด้าบริโอ.....	27
3.2 รถยนต์นิสสันมาร์ช.....	28



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันรถยนต์มีบทบาทสำคัญยิ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทั้งในเมืองและชนบท เนื่องจากเป็นพาหนะที่ใช้อำนวยความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น ไปทำงาน ท่องเที่ยว และทำกิจกรรมต่าง ๆ จนมีคำกล่าวว่ารถยนต์เป็นปัจจัยที่ห้าของมนุษย์ (คูสิต หลิมเจริญ, 2545) ดังจะเห็นได้จากอัตราการใช้รถยนต์ของแต่ละครัวเรือน ที่เพิ่มจำนวนสูงขึ้นจนส่งผลกระทบต่อความแออัดคับคั่งของการจราจร มีการขยายพื้นที่การจราจรและเพิ่มจำนวนเส้นทางโดยการสร้างถนนในเขตเมือง เพื่อให้การจราจรมีความคล่องตัวมากขึ้น รวมถึงมีการสร้างและปรับปรุงถนนในชนบทและพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อรองรับการเพิ่มจำนวนของจำนวนประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลที่มีไม่เพียงพอ จึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น

เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลกและเพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงมีผู้คิดค้นรถพลังงานทางเลือกใหม่ ๆ อาทิ รถยนต์ Hydrogen, Hybrid หรือ Fuel Cell ขึ้นควบคู่ไปกับการพัฒนารถยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการลดการใช้พลังงานลง ทางด้านผู้บริโภคนั้น สถานการณ์ราคาน้ำมันได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือก “ใช้” และเลือก “ซื้อ” รถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในประเทศไทยหรือต่างประเทศ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันได้สร้างผลกระทบเชิงจิตวิทยาระยะสั้นต่อผู้บริโภค โดยเห็นได้จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้น้ำมันสำหรับการขับขี่รถยนต์อย่างคึกคักมากขึ้น เช่น การเปลี่ยนมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะ การปรับพฤติกรรมการขับขี่ให้ประหยัดน้ำมัน รวมถึงการเลือกใช้น้ำมันประเภทที่เป็นพลังงานทางเลือกอย่าง เช่น แก๊สโซฮอล์ หรือไบโอดีเซลมากขึ้น ซึ่งในระยะยาวแล้วยังส่งผลกระทบต่อพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคระหว่างการเลือกรถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือกหรือรถยนต์ประหยัดพลังงาน

รถยนต์ประหยัดพลังงาน หรือ Eco-Car เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์ภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก คือเป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่มีความคล่องตัวเหมาะสมสำหรับลักษณะการใช้ชีวิตในเมือง โดยเป็นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน ซึ่งมีอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตร ต่อ 100 กิโลเมตร มีความปลอดภัยสูง ด้วยคุณสมบัติในการป้องกันผู้โดยสารกรณีที่เกิดอุบัติเหตุจากการชนด้านหน้า

และด้านข้างของตัวรถตามมาตรฐาน UNECE และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยจากท่อไอเสียน้อยกว่า 120 กรัมต่อกิโลเมตร

Eco Car คันแรกของโลก เปิดตัวโดย NISSAN เมื่อเดือนมีนาคม 2553 ภายใต้ชื่อ NISSAN March มีให้เลือก 6 รุ่น 6 สี ราคา 375,000 - 537,000 บาท ในช่วงแรก NISSAN Eco Car มีจำหน่ายเฉพาะเกียร์ธรรมดา ภายหลังจึงได้มีพัฒนาให้มีเกียร์อัตโนมัติ XTRONIC CVT ด้วย ซึ่งเป็นเกียร์แปรผันอัตโนมัติ มีอัตราเร่งดี ไม่สะดุดระหว่างการเปลี่ยนเกียร์ และเป็นระบบที่ทนทาน NISSAN ตั้งเป้าการขายรถยนต์ Eco Car ในปี 2553 ไว้ที่ 10,000 คัน โดยตั้งความหวังว่า Eco Car จะช่วยกระตุ้นกำลังการซื้อในประเทศและได้การตอบรับจากผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์ขนาดเล็กและประหยัดพลังงาน (Hondaonline. 2553)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนารถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทประหยัดพลังงานให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ซื้อและใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประเภทประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ช่วงเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

#### 5. นิยามศัพท์

รถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน (Eco Car) หมายถึง รถยนต์ที่มีขนาดความจุเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 - 1,400 ลูกบาศก์เซนติเมตร มีอัตราการใช้น้ำมันเฉลี่ย 20 กม.ต่อ 1 ลิตร ปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ไม่เกิน 1.0 กรัมต่อ 1 กิโลเมตร และปล่อยก๊าซไฮโดรคาร์บอนได้ไม่เกิน 0.1 กรัมต่อ 1 กิโลเมตรและได้มาตรฐานความปลอดภัยตามเกณฑ์ของคณะกรรมการเศรษฐกิจยุโรปแห่งสหประชาชาติ (UNECE)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากแนวความคิดหลักของทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

#### 2.1 ทฤษฎีการบริโภค

ได้มีนักวิชาการกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Customer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) และมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 29 - 30) ได้อธิบายถึงการซื้อ และการบริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้เราจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งนี้กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Kotler. 2000 : 234 - 235) ได้อธิบายว่า ทำไมคนเราจึงถูกผลักดันโดยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมคน ๆ หนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานไปกับความปลอดกัยส่วนตัว ในขณะที่อีกคนหนึ่งแสวงหาการเคารพนับถือจากคนอื่น ๆ คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดสามารถ ทำความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะได้รับการจัดวางลงในแผนการตลาด และจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2545 : 33) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หากกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ (2545 : 382) ได้อธิบายว่า ค่านิยมกระทบต่อพฤติกรรมโดยผ่านทางบรรทัดฐาน (Norm) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาต่อสถานการณ์เฉพาะอย่าง ค่านิยมจำนวนมากปรับเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมและกระทบต่อการบริโภค จะกล่าวอย่างกว้าง ๆ คือ ในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจาก ทักษะคิดของแต่ละคนในขณะที่ทำการซื้อ และขณะเดียวกันทักษะคิดต่าง ๆ ก็อาจจะก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะนั้นด้วยก็ได้

ธงชัย สันติวงศ์ (2546 : 173-174) ได้กล่าวถึงการก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานการจูงใจทางร่างกายอยู่ที่ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงานกลุ่มกีฬาและกลุ่มสังคมต่าง ๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ในทางตรงข้ามกลุ่มต่าง ๆ หากได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ เท่านั้นไม่ หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อน

ร่วมงาน ต่างเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ประเมินค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลย

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างมีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวไหนจะมีความสำคัญมากกว่านั้นย่อมสุดแล้วแต่ว่าในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้นของบุคคล ดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและศลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 284-287) กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์ การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกันบุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาจะพัฒนาแบบแผนการดำรงชีพที่เรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันเพื่อความเข้าใจมากขึ้นดังนี้

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนที่สูงในตลาด ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละครอบครัวต่างมีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวเป็นอย่างมาก เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าใหญ่ ๆ มักมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ปัจจุบันในการดำรงชีวิตจะมีทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้นปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตเช่น กีฬาเพื่อการพักผ่อน การไปเที่ยวชายทะเล การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย

สรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า และบริการนั้นมีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง ทั้งด้านค่านิยม ทักษะคิดและรูปแบบของการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการให้บริการต้องให้ความสนใจ

## 2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Theory)

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจมีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Boss (1966) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายสิ่งและกระบวนการเลือกยอมแตกต่างกันไปตามสภาพการณ์

Tversky (1967) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองต่อสภาพการณ์ที่เป็นปัญหา กระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติกรต่าง ๆ (The Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากการได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้วจึงจะตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต่อนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลที่สุด และต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้เป็นอย่างดีที่สุด จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่ได้มีการกลั่นกรองแล้วว่าดีที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่ไม่ก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด โดยในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้มีน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

ในทางทฤษฎีนั้นการตัดสินใจของบุคคลโดยทั่วไปนั้น จะเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผลหรือเป็น “Economic Man” ซึ่งมักจะเป็นไปตามข้อสมมุติฐานที่สำคัญคือ

1. ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตน และจะมีการให้ น้ำหนักต่อเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นการแน่นอน
2. ทุกคนจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมองเห็นถึงทางเลือกต่าง ๆ เท่าที่มีอยู่ได้
3. ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้น ด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ และจะสามารถยุติลงได้ด้วยกรให้นำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก
4. ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอ

Kotler (2000) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) อธิบายถึง

กระบวนการตัดสินใจซื้อว่ามีส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. บทบาทในการซื้อ (Buying Roles) นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งในกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มให้คำแนะนำและแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลผู้ซึ่งสามารถให้คำแนะนำซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ซึ่งมีสิทธิในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อที่แท้จริง

1.5 ผู้ใช้งาน (User) เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ

2. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะต่างกันไปตามชนิดของการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์คันใหม่ที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อ (Buyer Involvement) และระดับความแตกต่างของตราสินค้า (Degree of Differences Among Brands) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex Buying Behavior) จะมีการซื้อสินค้าที่ต้องใช้การเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการซื้อ และตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้านั้นราคาแพง การซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงในการซื้อสูง และเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงตัวผู้ซื้อได้ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์และรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนจะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้ซื้อจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า หรือบริการ

ขั้นที่ 2 ผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้า หรือบริการ

ขั้นที่ 3 ผู้ซื้อจะใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกสินค้า หรือบริการ

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประเมินสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแบบนี้ เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนให้ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของสินค้า หรือบริการ รวมทั้งจะต้องสามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อจูงใจผู้ซื้อ

2.2 พฤติกรรมเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Dissonance-Reducing Buyer Behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง แต่ตราสินค้ามีลักษณะที่ต่างกันน้อยมาก หรือแทบจะไม่ต่างกันเลย สินค้าหรือบริการจะเป็นประเภทที่มีราคาสูง มีการซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาเดินเลือกซื้อเพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าและตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ภายหลังจากซื้อแล้วผู้ซื้ออาจต้องการ

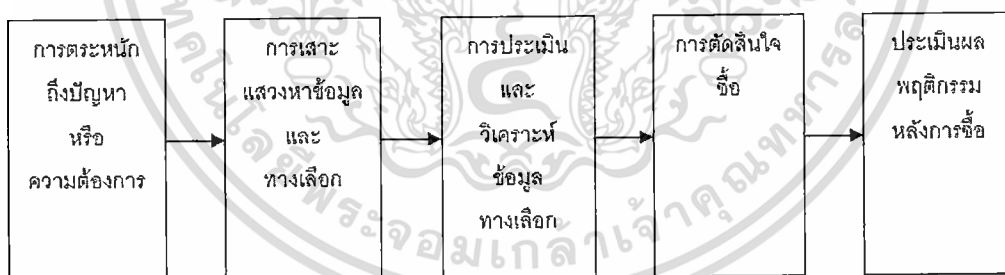
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ซื้อมา ซึ่งมีผลทำให้ผู้ซื้อที่มีความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ๆ ในทางที่ดีขึ้น และมั่นใจว่าสิ่งที่ตนเองตัดสินใจนั้นถูกต้อง

2.3 พฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ (Habitual Buying Behavior) จะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้า และมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ เช่น การซื้อเกลือ ซึ่งตราสินค้าไม่มีความสำคัญมากนักและผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อ เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาต่ำ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องเน้นในด้านการโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ และพยายามเปลี่ยนให้สินค้านั้นต้องการการเกี่ยวข้องในการซื้อสูงขึ้น

2.4 พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่หลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำและมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ผู้ซื้อเมื่ออัตราการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การเลือกซื้อคุกกี้ ซึ่งใช้เวลาในการซื้ออย่างรวดเร็ว และประเมินคุณภาพได้ขณะบริโภค ซึ่งในครั้งต่อไปผู้ซื้ออาจเลือกซื้อตราอื่น เนื่องจากต้องการทดลองรสชาติใหม่ ๆ ดังนั้น การเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) มีผลมาจากความหลากหลายของสินค้า มิใช่มาจากความไม่พอใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) (Kotler, 2000 : 178 - 183) ได้สรุปขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (Kotler, 2000 : 179)

1. การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้น โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก ซึ่งแรงกระตุ้นภายในจะเกิดจากความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศซึ่งเกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลเอง ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งเร้าภายนอก ตัวอย่าง เช่น กลิ่นหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของขนมปังอบกระตุ้นให้เกิดความหิว รอยน้ดคันใหม่ที่เพื่อนบ้านซื้อมามีผลทำให้มีความต้องการ รอยน้ดคันใหม่ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์กระตุ้นให้มีความต้องการไปท่องเที่ยวที่มาเลเซีย เป็นต้น

2. การค้นหาข่าวสาร / ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิด ความต้องการจะรวบรวมข้อมูล / ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะ ต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท คือ

2.1 แหล่งข้อมูลส่วนตัว (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Business Sources) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนขาย จลากรสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป (Public Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา (Mass Media) องค์กรที่จัดลำดับสำหรับผู้บริโภค (Consumer-Rating Organizations) เป็นต้น

2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

ระดับความเกี่ยวข้อง และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จะแตกต่างกันไปตามชนิดของ สินค้า บริการ และลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อได้รับจะมาจาก แหล่งธุรกิจ แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลส่วนตัว ซึ่งแต่ละแหล่งข้อมูล มีหน้าที่เฉพาะตัวที่แตกต่างกันซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ การเก็บข้อมูลทำให้ผู้ซื้อทราบ ถึงตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด รวมทั้งทราบถึงลักษณะของสินค้าทั้งหมด (Total Set) จากนั้น ผู้บริโภคแต่ละรายจะรับรู้ถึงตราสินค้าในกลุ่มย่อย (Awareness Set) และจะมีเฉพาะสินค้าบางตัว ที่ตรงกับเกณฑ์ขั้นต่ำที่ผู้ซื้อตั้งไว้ (Consideration Set) หลังจากผู้ซื้อได้รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม แล้วก็จะเลือกสินค้า 2-3 ตัว ที่ผู้ซื้อยอมรับได้ (Choice Set) สุดท้ายผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้า ที่ตรงกับความต้องการ

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงแข่งขันและ ทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงคือกระบวนการ ประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียง กระบวนการเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกันและแบบ การประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภค ทำการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและมีเหตุผลซึ่งแนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เรา เข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามสร้างความพึงพอใจตาม ความต้องการอันดับหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์บางอย่างจาก ผลิตภัณฑ์ อันดับสาม ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีกับผู้ซื้อนั้นจะมี ความหลากหลายกันไป ในประเภทผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดแต่อาจมีปัจจัย 2 ประการที่เข้ามาแทรกแซงความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยตัวแรก คือ ทศนคติของผู้ซื้อ ปัญหาที่ว่าทศนคติของผู้ซื้อจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสองสิ่งคือ ความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้ซื้อที่มีต่อทางเลือกที่พึงพอใจของผู้บริโภค แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้ซื้อจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับตัวผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงที่กลับกันความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่มีคนรู้จักชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก

ปัจจัยตัวที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะเป็นตัวปะทะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งงานของนักการตลาดมิใช่ว่าจะจบลงเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกจำหน่ายออกไป แต่ยังคงดำเนินต่อไปในระยะเวลาหลังการซื้ออีกด้วย โดยที่นักการตลาดต้องจับตามองความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Processes) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ๆ คือ

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาต้องการจะซื้อ นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตื่นตัวและเกิดความอยากได้มีความต้องการ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม มีสุขภาพดีมีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำแฟชั่น ทันสมัย เป็นต้น

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร / ข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งจะหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อนจะประกอบด้วยลักษณะของสินค้าที่ตรงตามความต้องการหรือไม่ ถ้าข่าวสาร / ข้อมูลไม่เพียงพอก็จะไปแสวงหาจากภายนอกมาเพิ่มเติมอีก

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับคุณลักษณะ (Specification) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากกับความต้องการที่ผู้บริโภคได้ให้ความมุ่งหมายไว้

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าบางประเภทผู้บริโภคต้องการได้รับการแนะนำจากผู้ขายที่มีความชำนาญสูง เพื่อรับทราบถึงรายละเอียดของสินค้าว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ แต่สินค้าบางประเภทที่ซื่ออยู่ทั่วไปผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อความพอใจในการอุปโภคและการประเมินหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้าไม่มีความพอใจการซื้อซ้ำในสินค้านั้น ๆ จะไม่เกิดขึ้นอีก

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากผู้บริโภคได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้วก็จะตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกซึ่งประกอบด้วย การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การซื้อ ความพอใจหลังการซื้อ จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจ จะอยู่ที่การเลือกจากหลาย ๆ ทางที่ได้มีการถ่วงถ่วงแล้วว่าดีที่สุดใน เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด โดยในขณะเดียวกันจะต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้มีน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

### 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โบลิน วิลเลียม (Bohen William) (เจลิมพร คงสินธิ์. 2547 : 40-43) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาด ที่กิจการสามารถควบคุมได้ 4 ประการ (The Four P's หรือ Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งองค์การธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยรวม ดังแสดงความสัมพันธ์ไว้ในดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4 P's)

ที่มา : (เจลิมพร คงสินธิ์. 2547 : 40-43)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ไม่ได้หมายความว่าเฉพาะในแง่ของวัตถุที่ถูกผลิตขึ้นมาเท่านั้น ซึ่งยังรวมถึงส่วนประกอบอื่นด้วย เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตรายี่ห้อ หีบห่อ (บรรจุภัณฑ์) บริการหลังการขาย การรับประกันและการรับคืน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ช็อคโกแลตอย่างดีกล่องหนึ่งย่อมแยกไม่ออกจากคุณภาพ ตรายี่ห้อ ที่เป็นที่รู้จักและหีบห่อที่สวยงาม นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้วยังมีผลิตภัณฑ์ที่บางประเภทที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือ “การบริการ” เช่น บริการทำผม สถานพยาบาล รถรับจ้าง หนายความ หรือที่ปรึกษาทางธุรกิจ ซึ่งล้วนแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่วัตถุนั้นเอง ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจจัดแบ่งตามความคงทนถาวรและการจับต้องได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สินค้าคงทน (Durable Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้นาน เช่น รถยนต์เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น
2. สินค้าไม่คงทน (Non-durable Goods) หมายถึง วัตถุที่จะถูกใช้หมดไปในเวลาอันสั้น เช่น น้ำอัดลม ยาสีฟัน นูห์รี
3. บริการ (Service) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่วัตถุแต่มีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ เช่น ธุรกิจบันเทิง การท่องเที่ยว และการประกันภัย เป็นต้น

รถยนต์จัดได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างหนึ่งซึ่งดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อไปใช้สอยด้วยตนเองและหากพิจารณาตามลักษณะการซื้อและการบริโภคจะเห็นว่า เป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน คือ มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่ละรูปแบบ ทั้งด้านคุณภาพและราคา ผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์นี้ เป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานและรูปแบบแน่นอนพนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อ โดยอธิบายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติข้อดีต่าง ๆ ของรถ เช่น ความทนทานของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ทันที นอกจากนี้ รถยนต์นั้นหากจะจัดแบ่งตามอายุการใช้งานแล้วจะเห็นว่า เป็นสินค้าที่ใช้ได้นาน ทนทานถาวร มีอายุการใช้งานนานและราคาต่อหน่วยสูง การซื้อจึงเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ห่างกัน ทำให้ผู้ซื้อต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อน้อย จึงต้องมีการเปรียบเทียบ วิเคราะห์ และต้องใช้เหตุผลพิจารณาให้เหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป

ในปัจจุบันรถยนต์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้น ประกอบไปด้วยยี่ห้อต่าง ๆ มากมาย รถยนต์แต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน โดยให้มีความหลากหลายมากขึ้น คือ เพิ่มรูปแบบของรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการเพิ่มรูปแบบของรถยนต์นั้น ทำให้มีลักษณะต่าง ๆ กัน ดังนี้

1. รูปทรงภายนอกของรถ เช่น รถยนต์ซีดาน สปอร์ตซีดาน แฮทช์แบค
2. ความจุกระบอกสูบ เช่น 1,500 ซีซี 1,800 ซีซี และ 2,200 ซีซี
3. ชนิดของเกียร์ ได้แก่ เกียร์ธรรมดา เกียร์อัตโนมัติ
4. ชนิดของเครื่องยนต์ เช่น เครื่องยนต์ 4 จังหวะใช้น้ำมันเบนซินเป็นเชื้อเพลิง
5. ระบบเบรก เช่น ตรีเบรก ดิสก์เบรก และระบบป้องกันล้อล็อก (ABS)
6. ระบบขับเคลื่อน เช่น ขับเคลื่อนล้อหน้า ขับเคลื่อนล้อหลัง หรือขับเคลื่อนสี่ล้อ

### 2.3.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ถือเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาด และเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ที่มีส่วนช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันขึ้น ตัวอย่างเช่น ในการเลือกซื้อของขวัญให้กับคนสำคัญ ผู้ซื้อมักจะคิดว่าผู้รับจะเข้าใจถึงจำนวนเงินที่ได้จ่ายไปในการซื้อของขวัญชิ้นนั้น เช่น น้ำหอม เครื่องประดับ หากผลิตภัณฑ์จำนวนพวกนี้มีราคาต่ำเกินไป ก็คงยากที่จะดึงดูดผู้บริโภคประเภทนี้ได้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามิได้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจาก “ราคาถูก” แต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายและส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ด้วย

การกำหนดราคาของรถยนต์นั้นๆ เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ต้นทุน (Cost) ต้นทุนในการผลิตรถยนต์นั้นจะเกี่ยวข้องกับค่าวัตถุดิบค่าชิ้นส่วน ค่าอุปกรณ์ ค่าพลังงาน (ไฟฟ้าและน้ำมัน) เงินเดือนและค่าจ้างพนักงาน ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมถึงค่าออกแบบรถยนต์ที่ปัจจุบันนี้มักมีการออกแบบร่วมกันเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน

2. อุปสงค์ (Demand) การกำหนดราคาของรถยนต์ต้องขึ้นอยู่กับปริมาณอุปสงค์ของรถยนต์ภายในประเทศนั้น ๆ ด้วย ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ของรถยนต์ภายในประเทศ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้น สภาพของราคาน้ำมันอัตราในการจัดเก็บภาษีรถยนต์ เป็นต้น

3. การแข่งขัน (Competition) ในกรณีที่รถยนต์ต่างยี่ห้อกัน แต่มีรูปแบบและคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกันหรือมีความแตกต่างกันไม่มาก การตั้งราคามักขึ้นอยู่กับการแข่งขันด้วย เพราะถ้าตั้งราคาแตกต่างกันมากอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าได้

วิธีการชำระเงิน ของรถยนต์ มี 2 แบบคือ

1. ระบบเงินสด คือ การที่ลูกค้าชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดทันทีที่ทำการตกลงซื้อ - ขาย
2. ระบบเงินผ่อน คือ การผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวด ๆ ส่วนใหญ่มักเป็นรายเดือน ระยะเวลาในการผ่อนอาจเป็น 12 - 72 เดือน ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินค่างวด และการตกลงระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขายหรือบริษัทเงินทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.3 สถานที่ (Place) หรือการจัดจำหน่าย (Distribution)

สถานที่ ทางการตลาด จะหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะมีส่วนทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ในสถานที่ที่มีความต้องการในเวลาที่เหมาะสม ดังนั้น ในด้านของสถานที่ (Place Channel) จึงเกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้ 2 ประเภท คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง เช่นเดียวกับระบบการจัดจำหน่ายรถยนต์จำเป็นต้องมีคนกลางเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและลดภาระหน้าที่ในการขายให้กับผู้ผลิต สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายรถยนต์ โดยทั่วไปมักเป็นดังนี้ รถยนต์ที่ประกอบเสร็จแล้วจะถูกส่งจากโรงงานประกอบรถยนต์ไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่าย จากนั้นจะถูกส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือสาขาของผู้จัดจำหน่ายเอง เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคเป็นลำดับต่อไป

### 2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อมีการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมแล้วนักการตลาดยังจะต้องแก้ปัญหาใหญ่อีกประการหนึ่งก็คือทำอย่างไรจึงจะให้ลูกค้าทราบได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีอยู่ในตลาดและกำลังรอคอยให้ผู้บริโภคไปเลือกซื้อ การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นกระบวนการของการให้ข้อมูลและโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) หรือเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด 4 ประการ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) ในการทำการตลาดของรถยนต์นั้น การโฆษณาจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก เพราะการที่ยอดขายของรถยนต์จะจำหน่ายได้มากหรือน้อยเพียงใดมิได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของรถยนต์เพียงอย่างเดียว แต่การโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ของรถยนต์ยี่ห้อนั้น จนกระทั่งเกิดความต้องการซื้อขึ้น การโฆษณาของรถยนต์มักแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 การโฆษณาที่ทำอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี โดยทำการวางแผนไว้ล่วงหน้า และมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.1.1 เตือนความทรงจำของผู้บริโภคและรักษาชื่อเสียงของยี่ห้อให้คงอยู่ในใจของผู้บริโภค

1.1.2 เพื่อรักษาและสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย กล่าวคือ การโฆษณาของบริษัทแม่ จะช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการขายมากขึ้น

1.2 การโฆษณาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.2.1 เมื่อบริษัทออกกรุ่นใหม่การโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้าใหม่นี้และทราบถึงคุณสมบัติของรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2 เมื่อยอดขายลดลง หรือกรณีต้องการเพิ่มยอดขาย จะต้องใหม่ทำการโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการพร้อมกับการทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างอื่นร่วมไปด้วย

2. การขายโดยใช้พนักงาน ( Personal Selling) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นวิธีการที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นเพราะเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้โดยตรงและนำไปสู่การสร้างกำไร เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายนั้น เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการขายรถยนต์นั้นพนักงานขายมีส่วนสำคัญอย่างมากจึงมีความจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ในเรื่องรถยนต์รุ่นนั้น ๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถอธิบายและตอบคำถามของลูกค้าได้ พร้อมกันนี้พนักงานขายควรจะต้องมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วย

3. การจัตรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งการจัตรายการส่งเสริมการขายสามารถทำได้ ดังนี้

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การไม่คิดดอกเบี้ยสำหรับผู้ซื้อรถยนต์ในระบบเงินผ่อน การแถมประกันภัยฟรี การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ต่าง ๆ เช่น พิล์มกรองแสง ระบบสัญญาณกันขโมยหรืออาจเป็นบริการตรวจเช็คระยะเครื่องยนต์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในระยะทางที่กำหนด

3.2 การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย คือการที่บริษัทผู้ขายจะมีการจัดแข่งขันการขายระหว่างพนักงานด้วยกันโดยตั้งเป้าหมายไว้ ถ้าพนักงานขายคนใดทำได้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ย่อมจะได้รับรางวัล เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การไปเที่ยวต่างประเทศ

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งบริษัทรถยนต์อาจทำได้โดยการออกข่าวความเคลื่อนไหวภายในอย่างสม่ำเสมอทั้งทางด้านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสารของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความเป็นไป พัฒนาการใหม่ ๆ ของบริษัท นอกจากนี้อาจทำการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากจน การปลูกป่า การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นต้น

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการค้าปลีก ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยหลัก 6 ประการ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่มีขายในร้านที่รวมถึงส่วนประกอบอื่น เช่น ตรายี่ห้อ ประเภท ขนาด รูปแบบ การรับประกันคุณภาพและความคงทน เป็นต้น

ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าสินค้าที่มีผลต่อตลาดเป้าหมาย เช่น การประเมินคุณภาพสินค้าจากราคา สินค้าราคาถูก ระดับราคาสินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะมีส่วนทำให้เกิดการขายสินค้าในสถานที่ที่มีความต้องการและเวลาที่เหมาะสมซึ่งรวมไปถึงการจัดวางผังในร้าน การจัดวางสินค้า สถานที่ตั้ง เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการให้ข้อมูลและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอื่น ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้

การบริการ เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า เช่น กิริยามารยาทของผู้ให้บริการ การบริการหลังการขาย การรับคืนสินค้า การให้คำปรึกษาแนะนำ เป็นต้น

#### 2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์แบบแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายโดยการลดราคามากที่สุดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค คือ ราคา ยี่ห้อรถยนต์ การบริการหลังการขาย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค

ฉัตรชัย เศรษฐปิยานนท์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยศึกษาจากผู้ซื้อรถยนต์ที่จดทะเบียนตาม พ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522 ในจังหวัดกาฬสินธุ์ แล้วใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นมา จำนวน 139 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชายและหญิงในอัตราส่วนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ และมีรายได้ตั้งแต่ 5,000 - 10,000 บาท ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญหรืออิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่  
การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จური ทรัพย์ปัญญากุล (2545) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล  
ของผู้บริโภค การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลชั้นปานกลางของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ  
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน โดยแบ่งเป็นผู้ซื้อรถยนต์แต่ละยี่ห้อ จำนวน 130 คน แล้วนำข้อมูล  
มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน รวมทั้งทดสอบด้วยค่าทางสถิติ F-test  
ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อด้วยวิธีเงินผ่อน ส่วนใหญ่เป็นรถคันแรกในชีวิต  
เหตุผลที่ซื้ออันดับแรกคือ มีความจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ระยะเวลาในการเลือกซื้อส่วนใหญ่  
ใช้เวลาในการหาข้อมูลหนึ่งถึงสามเดือน สื่อส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ โทรทัศน์  
หนังสือพิมพ์ แผ่น โบชัวร์ และนิตยสาร กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออันดับแรกคือ  
ตัวผู้ซื้อเอง อันดับสองคือ ครอบครัว และอันดับสามคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ผลการศึกษา  
สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความแตกต่างใน  
การเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95  
คือ ความประหยัดน้ำมัน ความทนทานของตัวถัง ระบบป้องกันความปลอดภัย ความทันสมัย  
ของรูปลักษณ์ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ  
ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ โชว์รูม และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ การโฆษณา  
ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อความแตกต่างในการเลือกซื้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญ

## 2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้  
แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย  
จากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บข้อมูลจากทางด้านปัจจัยและพฤติกรรมผู้ที่ซื้อ  
และใช้รถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เก็บข้อมูลจากงานวิจัยที่ค้นคว้ามาก่อนจาก  
หนังสือ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

### 2.5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่มีประชากรขนาดใหญ่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจนซึ่งขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างนี้ ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้ใช้สูตรของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา นิชย์บัญชา, 2549)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดที่ร้อยละ 95 ( $\alpha = 0.05$ )

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ร้อยละ 5 จะได้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.01}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน (Eco Car) ในเขต

กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

#### 1. สุ่มเลือกสถานที่เก็บข้อมูลตามจุดมุ่งหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยพิจารณาเลือกจากชมรมผู้ใช้รถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้ประกอบการและผู้บริโภคมาพบเจอกันเป็นจำนวนมาก โดยกำหนดสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน เหตุผลในการเจาะจงเลือกชมรมผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานทั้ง 4 ชมรม เพราะเป็นศูนย์รวมของกลุ่มผู้ใช้รถและผู้ที่มีความสนใจจะมาพบและแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้รถประเภทประหยัดพลังงานระหว่างกัน โดยแบ่งรายละเอียดการเก็บกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 4 ชมรม ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามชมรมผู้ใช้รถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน

ชื่อชมรม	จำนวน(คน)
1. ชมรม นิสสัน มาร์ช คลับ	100
2. ชมรม ไทย มาร์ช คลับ	100
3. ชมรม นิสสัน มาร์ช ไทยแลนด์	100
4. ชมรม ฮอนด้า บริโอ คลับ ไทยแลนด์	100
รวม	400

2. สุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กล่าวคือเลือกตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานที่มีความสะดวกและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

### 2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

- วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป และปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทประหยัดพลังงาน ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีทางสถิติ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน โดยแบ่งระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปที้น้อยที่สุดของแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยได้แบ่งระดับความสำคัญตามมาตรวัดแบบ Likert Scale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีคะแนนสำหรับตัวเล็กดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

มีความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ระดับการศึกษาและรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน โดยใช้สถิติไคสแควร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์

### 3.1 สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมรถยนต์

ในปี 2554 อุตสาหกรรมยานยนต์ได้รับผลกระทบอย่างมากจากเหตุแผ่นดินไหวและคลื่นยักษ์สึนามิซัดถล่มญี่ปุ่น เป็นผลให้ผู้ซื้อรถยนต์ประสบปัญหาความยุ่งยากในการซื้อรถยนต์ที่มีสีตรงกับที่ตนต้องการ ขณะที่โรงงานรถยนต์หลายพันคนถูกสั่งให้พักงานอยู่กับบ้านและบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ เช่น โตโยต้า ฮอนด้า และอื่น ๆ สูญเสียรายได้หลายพันล้านดอลลาร์สหรัฐ นานกว่า 3 สัปดาห์หลังเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ รถยนต์ที่มีอยู่ในสต็อกลดลงอย่างรวดเร็ว โรงงานผลิตรถยนต์ในญี่ปุ่นต้องพยายามอย่างหนักที่จะกลับมาเดินเครื่องเริ่มต้นการผลิตใหม่ แต่เพราะอะไหล่และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ถูกส่งโดยทางเรือซึ่งการเดินทางล่าช้าทำให้การผลิตในโรงงานต่าง ๆ ในสหรัฐ ยุโรปและเอเชียลดลงเพราะกว่าเรือบรรทุกสินค้าจะมาถึงก็ประมาณกลางเดือนเมษายน โคจิ เอ็นโดะ กรรมการผู้จัดการของแอดวานซ์ รีเสิร์ช เจแปน ในกรุงโตเกียว กล่าวว่า นี่คือผลกระทบที่รุนแรงที่สุดเท่าที่เคยเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมยานยนต์

อุตสาหกรรมยานยนต์ของญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายรถยนต์รายใหญ่อันดับ 2 ของโลก จำนวนมากยังคงหยุดชะงักอยู่ ทั้ง ๆ ที่มีโรงงานเพียงไม่กี่แห่งที่ได้รับความเสียหายอย่างรุนแรงจากแผ่นดินไหวนอกจากนี้โรงงานประกอบชิ้นส่วนรถยนต์หลายแห่งของค่ายรถสัญชาติญี่ปุ่นในต่างประเทศ เริ่มได้รับผลกระทบจากภาวะขาดแคลนชิ้นส่วนประกอบรถยนต์บ้างแล้ว ดังจะเห็นได้จากกรณีที่ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของญี่ปุ่นได้งดการผลิตช่วงเวลาที่โรงงาน 14 แห่งในอเมริกาเหนือ ซึ่งหากค่ายรถญี่ปุ่นระงับการผลิตในที่อื่น ๆ อีกภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลก ทำให้ได้รับผลกระทบที่รุนแรงการขนส่งชิ้นส่วนอะไหล่ล่าช้าส่งผลให้ไม่สามารถผลิตรถยนต์ได้

ในขณะที่ผู้ซื้อรถยนต์จะเห็นราคารถยนต์ที่สูงขึ้นแต่มีตัวเลือกน้อยลงจะไม่ได้ติดตามที่มุ่งหวัง บางทีจะขาดแคลนเพราะโรงงานสีในญี่ปุ่นได้รับความเสียหายและงดการผลิตซึ่งทำให้บริษัทรถยนต์ต้องแจ้งต่อตัวแทนจำหน่ายให้หยุดส่งรถยนต์บางสีหรือจำกัดเพียงบางสีเพื่อเป็นการป้องกันไว้ก่อน นอกจากนี้ลูกค้าต้องเจอกับสภาพราคาที่พุ่งสูงขึ้นสำหรับรถยนต์บางรุ่น เช่น พรีเมียมของโตโยต้าซึ่งผลิตเฉพาะในญี่ปุ่นเท่านั้นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ในญี่ปุ่นซึ่งได้ปิดโรงงานภายในประเทศไปแล้วส่วนใหญ่ทั้งโตโยต้าและฮอนด้าต่างคาดว่าจะปิดโรงงานในอเมริกาเหนือ โดยฮอนด้าแจ้งว่า ภาครถยนต์อาจต้องหยุดหลังวันที่ 1 เมษายนแม้ว่าจะมีอะไหล่อยู่ในภูมิภาคนี้บ้าง แต่อะไหล่ที่สำคัญ 2-3 ชิ้นยังคงต้องส่งไปจากญี่ปุ่นอีกทั้งยังส่งผลกระทบรุนแรงที่สุดต่อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี เช่น อุปกรณ์เซมิคอนดักเตอร์และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อความบันเทิงรวมถึงสารเคมีสังเคราะห์ที่ใช้ในการผลิตสีพ่นรถยนต์ เนื่องจากญี่ปุ่นจัดหาอุปกรณ์เซมิคอนดักเตอร์ร้อยละ 21 ของอุปกรณ์ทั่วโลกและเป็นยักษ์ใหญ่ด้านการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและระบบเซ็นเซอร์สำหรับยานยนต์สหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำเข้าชิ้นส่วนประกอบรถยนต์รายใหญ่ที่สุดของโลกด้วยยอดนำเข้าที่กว่า 4.3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีมียอดนำเข้าชิ้นส่วนประกอบรถยนต์จากญี่ปุ่นมูลค่า 7.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทำให้มีความเสี่ยงอย่างมากที่จะเกิดภาวะขาดแคลนชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ (กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2553)

### 3.2 การผลิตรถยนต์

ในปี 2553 (ม.ค.-ธ.ค.) มีปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งสิ้น 1,645,304 คัน โดยแบ่งเป็นรถยนต์นั่ง จำนวน 554,387 คัน รถกระบะ 1 คัน จำนวน 1,066,759 คัน และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 คัน) จำนวน 24,158 คัน การผลิตรถยนต์รวมเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 เพิ่มขึ้นร้อยละ 64.63 ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ยอดผลิตรถยนต์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 - 2553 (แยกตามประเภทรถ)

หน่วย : คัน

รายการ ปี พ.ศ.	รถยนต์นั่ง (คัน)	รถยนต์เพื่อการ พาณิชย์ (คัน)	รถกระบะ 1 คัน (คัน)	รวม (คัน)	เพิ่มขึ้น/ ลดลง (ร้อยละ)
2544	156,066	9,382	289,349	459,418	11.58
2545	169,321	12,774	382,297	584,961	27.32
2546	251,684	20,925	468,938	750,512	28.30
2547	304,349	25,818	597,514	928,081	23.66
2548	277,603	24,846	822,867	1,125,316	21.25
2549	298,819	22,456	866,769	1,188,044	5.57
2550	116,538	9,523	362,139	327,233	106.94
2551	-	-	-	-	-
2552	-	-	-	1,080,000	22.56
2553	554,387	24,158	1,066,759	1,645,304	64.63

หมายเหตุ : รถกระบะ 1 คัน ได้รวมทั้งรถ Double Cab และ รถ PPV ไว้ในที่นี้ด้วย

ที่มา : (กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ

ในปี 2553 (ม.ค.-ธ.ค.) มีปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวม 800,357 คัน ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 45.80 เมื่อเทียบกับปี 2552(ม.ค.-ธ.ค.) ซึ่งมีปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวม 548,871 คัน ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - 2553 (แยกตามประเภทรถ)

หน่วย : คัน

รายการ ปี พ.ศ.	รถยนต์นั่ง (คัน)	รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (คัน)	รถกระบะ 1 คัน (คัน)	รวม (คัน)	เพิ่มขึ้น/ ลดลง (ร้อยละ)	รถยนต์นั่ง (คัน)
2542	66,858	14,369	129,904	7,199	218,330	49.33
2543	83,106	19,731	151,703	7,649	262,189	20.09
2544	104,502	17,541	168,639	6,370	297,052	13.30
2545	126,353	20,123	241,266	21,620	409,362	37.81
2546	179,005	28,565	309,114	16,492	533,176	30.25
2547	209,110	36,038	368,911	11,967	626,026	17.41
2548	188,211	40,163	469,657	5,401	703,432	12.36
2549	191,763	36,907	449,796	3,695	682,161	-3.02
2550	72,749	16,224	150,319	-	239,292	-
2551	-	-	-	-	-	-
2552	230,037	318,834	247,887	-	548,871	10.80
2553	362,561	437,796	-	-	800,357	45.80

ที่มา: (กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2553)

### 3.4 นโยบายส่งเสริมรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

เนื่องจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ประกอบกับภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของรถประหยัดพลังงาน จึงได้มีแนวความคิดส่งเสริมรถประหยัดพลังงานขึ้นมาเป็นรูปธรรมในมติคณะรัฐมนตรี เรื่อง นโยบายส่งเสริมรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2550 ทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถประหยัดพลังงานหรือรถอีโคคาร์ได้รับความสนใจจากผู้ใช้รถยนต์ในขณะนี้ โดยมติคณะรัฐมนตรีให้ดำเนินการในเรื่องที่กระทรวงอุตสาหกรรมเสนอมา ใน 3 หน่วยงาน คือ กระทรวงอุตสาหกรรม บีโอไอ และกระทรวงการคลัง รายละเอียดดังนี้

### 3.4.1 กระทรวงอุตสาหกรรม

ให้กระทรวงอุตสาหกรรมออกประกาศกำหนดคุณสมบัติของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล โดยให้ครอบคลุมข้อกำหนดทางเทคนิคของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล และเป็นหน่วยงานรับผิดชอบในการตรวจสอบและพิจารณาอนุมัติว่ารถยนต์รุ่นใดมีคุณสมบัติเป็นรถยนต์ประหยัดพลังงาน

### 3.4.2 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนหรือบีโอไอ

ให้ออกประกาศส่งเสริมการลงทุน พร้อมทั้งกำหนดสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนแก่กิจการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ที่มีคุณสมบัติรถยนต์ประหยัดพลังงาน

### 3.4.3 กระทรวงการคลัง

ให้ออกประกาศกำหนดให้การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อยู่ในประเภทที่ 05.01 และ 05.02 รายการ (2) รถยนต์นั่งหรือรถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน ประเภทประหยัดพลังงาน โดยกำหนดให้มีอัตราการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตที่เหมาะสม ซึ่งอัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลนี้ให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2552 เป็นต้นไป ทั้งนี้ รถยนต์ที่จะได้รับสิทธิการเสียภาษีสรรพสามิตในอัตราสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลนี้ จะต้องเป็นรถยนต์รุ่นที่ได้รับการตรวจสอบและพิจารณาอนุมัติจากกระทรวงอุตสาหกรรมเรียบร้อยแล้ว

## 3.5 มาตรการภาษีรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

มาตรการภาษีรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ออกเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2550 มีรายละเอียดดังนี้

รถยนต์นั่ง หรือรถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน ประเภทรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ที่จะได้รับการลดอัตราภาษีสรรพสามิตตามความใน (2) ในประเภทที่ 05.01 และ 05.02 ของตอนที่ 5 รถยนต์ หมายถึง รถยนต์ที่มีความจุของกระบอกสูบไม่เกิน 1,300 ลูกบาศก์เซนติเมตร สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และที่มีความจุของกระบอกสูบไม่เกิน 1,400 ลูกบาศก์เซนติเมตร สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล โดยต้องแสดงหนังสือรับรองการอนุมัติคุณสมบัติรถยนต์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ที่ออกโดยกระทรวงอุตสาหกรรม และเป็นไปตามข้อกำหนดทางเทคนิค ดังต่อไปนี้

1. ปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ต้องมีอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตรตาม Combine Mode ที่ระบุไว้ในข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE Reg. 101 Rev. 1 (post today. 2554)
2. มาตรฐานมลพิษอยู่ในระดับ EURO 4 ตามข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE Reg.83 Rev.2 (2005) หรือระดับที่สูงกว่าที่กระทรวงอุตสาหกรรมประกาศกำหนด (post today. 2554)
3. ปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยจากท่อไอเสียไม่เกิน 120 กรัมต่อกิโลเมตร ที่วัดตามหลักเกณฑ์ที่ระบุในข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE 101 Rev. 1 (post today. 2554)
4. คุณสมบัติในการป้องกันผู้โดยสารกรณีที่เกิดอุบัติเหตุจากการชนด้านหน้าของตัวรถ ตามมาตรฐาน UNECE Reg.94 Rev.0 หรือระดับที่สูงกว่าและมีคุณสมบัติในการป้องกันผู้โดยสาร กรณีที่เกิดอุบัติเหตุจากการชนด้านข้างของตัวรถตามมาตรฐาน UNECE ข้อ Reg.95 Rev.0 หรือระดับที่สูงกว่า (posttoday. 2554)

### 3.6 ผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยในปัจจุบัน

ปัจจุบันรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยมีเพียงรถยนต์ฮอนด้ารุ่นบริโอและรถยนต์ยี่ห้อนิสสันรุ่นมาร์ชเท่านั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.6.1 ฮอนด้า บริโอ (HONDA BRIO)

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัวฮอนด้าบริโอ (ภาพที่ 3.1) ครั้งแรกในงานบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลมอเตอร์โชว์ ปี 2554 ที่ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี เป็นนวัตกรรมยานยนต์ขนาดเล็ก เครื่องยนต์เบนซิน i-VTEC 4สูบ ขนาด 1.2 ลิตร 90 แรงม้า โดยสามารถใช้น้ำมันเชื้อเพลิงชนิด E20 ได้ด้วย อัตราการใช้น้ำมันเท่ากับ 20 กิโลเมตร/ลิตร อัตราปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัม/กิโลเมตร ตามมาตรฐานมลพิษไอเสียระดับ Euro 4 มีมาตรฐานความปลอดภัยระดับสากลของโครงสร้างตัวถังนิรภัยที่แข็งแรงและอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย ในราคาที่ไม่สูงมากนัก ดังแสดงในตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 รถยนต์ฮอนด้าบริโอ

ที่มา : (honda. 2554)

ตารางที่ 3.3 ราคารถยนต์ ฮอนด้า บริโอ ทั้ง 3 รุ่น

รุ่น	ราคา(บาท)
S MT	399,900
V MT	469,500
V AT CVT	508,500

ที่มา : (honda. 2554)

### 3.6.2 นิสสัน มาร์ช (NISSAN MARCH)

บริษัทนิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัวนิสสันมาร์ชใหม่ (ภาพที่ 3.2) ในงาน Bangkok International Motor Show 2553 โดยเป็นรถยนต์ Eco Car ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล เครื่องยนต์พัฒนาใหม่รหัส HR12DE ขนาด 1.2 ลิตร 3 สูบ 79 แรงม้า แรงบิดสูงสุด 108 นิวตันเมตร เกียร์ธรรมดา 5 จังหวะและเกียร์อัตโนมัติ XTRONIC CVT รุ่นใหม่ รัศมีวงเลี้ยว 4.5 เมตร ราคาเริ่มต้น 375,000 - 537,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 3.4 อัตราการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิง 20 กิโลเมตร/ลิตรและอัตราปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ 120 กรัม/กิโลเมตร และความปลอดภัยของห้องโดยสารตามมาตรฐานสากล โดยนิสสันมอเตอร์ประเทศญี่ปุ่น ได้ใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกไปยังหลายประเทศในทวีปเอเชียและโอเชียเนีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 รถยนต์นิสสันมาร์ช

ที่มา : (nissan. 2554)

ตารางที่ 3.4 ราคารถยนต์นิสสันมาร์ช ทั้ง 6 รุ่น

รุ่น	ราคา(บาท)
1.2S MT	375,000
1.2E MT	425,000
1.2E CVT	459,000
1.2EL CVT	489,000
1.2V CVT	507,000
1.2VL CVT	537,000

ที่มา : (nissan. 2554)

### 3.7 ยอดการจำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานในประเทศไทยในช่วงครึ่งปีแรก

ยอดจำหน่ายรถยนต์ชนิดประหยัดพลังงานในประเทศไทยในช่วงครึ่งปีแรกที่วางจำหน่าย  
 ดังแสดงในตารางที่ 3.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งชนิดประหยัดพลังงาน

(หน่วย : คัน)

อันดับ	มิถุนายน 54	มกราคม – มิถุนายน 54
1. นิสสัน มาร์ช	3,329	18,426
2. ฮอนด้า บริโอ	794	972
3. โปรตอน เซฟวี	121	387
4. เซอร์ คิวคิว	16	477
5. เซอร์ เอ1	6	329
รวมทั้งหมด	4,319	21,449

หมายเหตุ : รถยนต์นั่งชนิดประหยัดพลังงานที่จำหน่ายอย่างเป็นทางการ ในปัจจุบันมีเพียง ยี่ห้อฮอนด้า บริโอและยี่ห้อ นิสสัน มาร์ช เท่านั้น

ที่มา : (posttoday. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน แบ่งเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้าน ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และเป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	239	59.75
หญิง	161	40.25
รวม	400	100.00

##### 4.1.2 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา คือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และช่วงอายุ 41-50 ปีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เนื่องจากช่วงอายุ 20-30ปี เป็นช่วงอายุที่เพิ่งเริ่มต้นทำงานและสร้างครอบครัว การใช้รถยนต์ที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายจึงถือว่ามีค่าสำคัญ (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.00
20 – 30 ปี	235	58.75
31 – 40 ปี	121	30.25
41 – 50 ปี	28	7.00
มากกว่า 50 ปี	4	1.00
รวม	400	100.00

#### 4.1.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เนื่องจากรถยนต์ประหยัดพลังงานมีขนาดเล็ก จึงเหมาะกับคนที่ยังไม่มีครอบครัว (ตารางที่ 4.3)

#### ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	261	65.25
สมรส	131	32.75
หย่า/แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100.00

#### 4.1.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และรองลงมาคือจบศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 (ตารางที่ 4.4)

#### 4.1.5 ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และรองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา	50	12.50
ปริญญาตรี	201	50.25
ปริญญาโท	149	37.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	28	7.00
10,001 – 20,000 บาท	119	29.75
20,001 – 30,000 บาท	117	29.25
30,001 – 40,000 บาท	62	15.50
40,001 – 50,000 บาท	21	5.25
สูงกว่า 50,000 บาท	53	13.25
รวม	400	100.00

#### 4.1.6 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคืออาชีพอิสระ/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และลำดับสุดท้ายคือข้าราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 4.6)

#### 4.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ 1-3 คน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 น้อยที่สุดคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	264	66.00
อาชีพอิสระ/เจ้าของธุรกิจ	56	14.00
นักศึกษา	30	7.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.50
ข้าราชการ	20	5.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 คน	147	36.75
4-6 คน	246	61.50
มากกว่า 6 คน	7	1.75
รวม	400	100.00

## 4.2 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภค

### 4.2.1 สาเหตุที่ซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานเนื่องจากช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง จำนวน 363 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.74 รองลงมาคือตัวรถมีขนาดเล็กและคล่องตัว จำนวน 212 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.82 และสาเหตุที่พบน้อยที่สุด คือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย จำนวน 52 คำตอบ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.98 (ตารางที่ 4.8)

### 4.2.2 ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานยี่ห้อนิสสันเป็นอันดับที่หนึ่ง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และรองลงมาคือยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน

(N=400)

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง	363	34.74
มีขนาดเล็ก คล่องตัว	228	21.82
ตัวรถมีราคาถูกและคุ้มค่า	212	20.29
การออกแบบที่สวยงามและลงตัว	104	9.95
เป็นนวัตกรรมใหม่ที่น่าสนใจ	86	8.22
มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย	52	4.98
รวม	1,045	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่เลือกใช้

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสสัน	240	60.00
ฮอนด้า	160	40.00
รวม	400	100.00

4.2.3 เหตุผลที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานยี่ห้อ นิสสันและฮอนด้า

จากการศึกษาพบว่าสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานยี่ห้อนิสสัน กลุ่มตัวอย่างเลือกราคาและ โปรโมชันเป็นเหตุผลที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวน 189 คน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 19.23 และรองลงมาคือรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 16.89 ในขณะที่รถยนต์ประหยัดพลังงานยี่ห้อฮอนด้า กลุ่มตัวอย่างเลือกชื่อเสียงของผู้ผลิตจะเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 18.45 และรองลงมาคือ รูปลักษณ์ภายนอกและภายใน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 15.96 (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 เหตุผลที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน  
ยี่ห้อนิสสันและฮอนด้า

(N=400)

สิ่งที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจ	นิสสัน		ฮอนด้า	
	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ราคา/โปรโมชั่น	189	19.23	91	13.32
รูปลักษณ์ภายนอก/ภายใน	166	16.89	109	15.96
อัตราการประหยัดเชื้อเพลิง	162	16.48	92	13.47
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	138	14.04	126	18.45
คุณภาพของวัสดุที่ใช้	123	12.51	81	11.86
สมรรถนะของเครื่องยนต์	103	10.48	90	13.18
การบริการหลังการขาย	62	6.30	75	10.98
ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	40	4.07	19	2.78
รวม	983	100.00	683	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.4 ราคาต่อหน่วยของรถยนต์ประหยัดพลังงานที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าราคาต่อหน่วยของรถยนต์ประหยัดพลังงานที่เหมาะสมมากที่สุดอยู่ในช่วงราคา 350,001 – 400,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.00 และรองลงมาอยู่ที่ช่วงราคา 400,001 – 450,000 บาท จำนวน 106 คน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 26.50 (ตารางที่ 4.11)

#### 4.2.5 วัตถุประสงค์การใช้งานหลักที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้วยเหตุผลหลักคือ ขับไปทำงานมากที่สุด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมาคือใช้งานทั่วไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ราคาต่อหน่วยของยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม

ช่วงราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 350,000 บาท	80	20.00
350,001 – 400,000 บาท	164	41.00
400,001 – 450,000 บาท	106	26.50
450,001 – 500,000 บาท	50	12.50
รวม	400	100

ตารางที่ 4.12 สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

เหตุผลในการซื้อรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขับไปทำงาน	333	83.25
ใช้งานทั่วไป	36	9.00
เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้ตัวเอง	16	4.00
ขนส่งสินค้า	15	3.75
รวม	400	100

#### 4.2.6 สิ่งที่มีอิทธิพลร่วมกับกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือตัวเอง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 น้อยที่สุดคือเพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 สิ่งที่มีอิทธิพลร่วมกับกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

สิ่งที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	189	47.25
ครอบครัว	108	27.00
ประสบการณ์โดยตรงจากผู้ใช้	68	17.00
สื่อโฆษณา	16	4.00
งานแสดงรถยนต์	15	3.75
เพื่อน	4	1.00
รวม	400	100.00

#### 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการขายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลการศึกษา ดังนี้

##### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายการทั้งหมด มีความสำคัญระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงสูง (ค่าเฉลี่ย 4.51) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะลดค่าใช้จ่ายทางด้านน้ำมันเชื้อเพลิง รองลงมาคืออะไหล่สามารถหาได้ง่ายและราคาไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.22) (ตารางที่ 4.14)

##### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารายการทั้งหมดมีผลระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อรถยนต์ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ลักษณะการออกแบบภายนอกที่สวยงาม	4.03	มาก
ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง ตกแต่งอย่างสวยงาม	3.95	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน	3.77	มาก
สีและรุ่นมีความหลากหลาย	3.72	มาก
วิสัยทัศน์ในการขับขี่	3.98	มาก
สมรรถนะของเครื่องยนต์ทันทาน	4.08	มาก
ตัวถังรถยนต์มีความแข็งแรง	3.90	มาก
มีความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงสูง	4.51	มากที่สุด
อุปกรณ์มาตรฐานมีความปลอดภัย	4.16	มาก
ช่วงล่างยึดเกาะถนนดี	4.04	มาก
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	3.97	มาก
อะไหล่สามารถหาได้ง่ายและราคาไม่แพง	4.22	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	มาก

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.27	มากที่สุด
ราคาขายต่อสูง	3.34	มาก
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ	4.03	มาก
ค่าซ่อมแซม/ค่าอะไหล่มีราคาไม่สูง	4.05	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการขาย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารายการทั้งหมดมีผลระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ในที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวกและตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการบริการที่ดี (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.00) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ในที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวกและมีการบริการที่ดี (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านช่องทางการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

ปัจจัยด้านช่องทางการขาย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ในที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก	4.00	มาก
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีสาขาจำนวนมาก	3.97	มาก
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่และน่าเชื่อถือ	3.71	มาก
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการตกแต่งอย่างสวยงาม	3.57	มาก
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.74	มาก
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการบริการที่ดี	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	มาก

### 4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารายการทั้งหมดมีผลระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีในระยะเวลาหรือเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.99) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการการบำรุงรักษารถยนต์ตามระยะเวลาหรือเวลาที่กำหนดมากที่สุด (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสร้างสรรค์	3.71	มาก
การจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ให้น่าสนใจ	3.61	มาก
ข้อเสนอเงินดาวน์และดอกเบี้ยต่ำสมเหตุสมผล	3.91	มาก
ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน	3.72	มาก
ของประเภทอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก	3.48	มาก
การบำรุงรักษารถยนต์ฟรีในระยะทางหรือเวลาที่กำหนด	3.99	มาก
พนักงานขายมีความรู้และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการตัดสินใจซื้อ	3.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	มาก

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานได้กำหนดสมมติฐาน คือ

$H_0$  = ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ การศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

$H_1$  = ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

ดังนั้นจึงนำปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา และรายได้ มาทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีสถิติไคสแควร์ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญ (P-value (Sig. 2-sided)) น้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) โดยมีผลจำแนกดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ ภายในห้องโดยสารกว้างขวางตกแต่งอย่างสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน อุปกรณ์มาตรฐานมีความปลอดภัย และช่วงล่างยึดเกาะถนนดี นอกนั้นก็มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	P-value (Sig. 2-sided)
ลักษณะการออกแบบภายนอกที่สวยงาม	0.034*
ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง ตกแต่งอย่างสวยงาม	0.389
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน	0.086
สีและรุ่นมีความหลากหลาย	0.000*
วิสัยทัศน์ในการขับขี่	0.005*
สมรรถนะของเครื่องยนต์ทนทาน	0.034*
ตัวถังรถยนต์มีความแข็งแรง	0.032*
มีความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงสูง	0.003*
อุปกรณ์มาตรฐานมีความปลอดภัย	0.447
ช่วงล่างยึดเกาะถนนดี	0.404
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	0.007*
อะไหล่สามารถหาได้ง่ายและราคาไม่แพง	0.034*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงาน ด้านราคา

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ และค่าซ่อมแซม/ค่าอะไหล่มีราคาไม่สูง นอกนั้นก็มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.19** ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์  
พลังงานด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	P-value (Sig. 2-sided)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.001*
ราคาขายต่อสูง	0.022*
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ	0.666
ค่าซ่อมแซม/ค่าอะไหล่มีราคาไม่สูง	0.461

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงาน ด้านช่องทางการขาย

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านช่องทางการขาย คือ ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ที่ตั้งที่เดินทางไปใช้บริการ ได้สะดวก และตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการตกแต่งอย่างสวยงาม นอกนั้นมีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.20)

**ตารางที่ 4.20** ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัด  
พลังงานด้านช่องทางการขาย

ปัจจัยด้านช่องทางการขาย	P-value (Sig. 2-sided)
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก	0.410
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีสาขาจำนวนมาก	0.018*
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่และน่าเชื่อถือ	0.009*
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการตกแต่งอย่างสวยงาม	0.126
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	0.002*
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการบริการที่ดี	0.015*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน การบำรุงรักษารถยนต์ฟรีในระยะทางหรือเวลาที่กำหนด นอกนั้นก็มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์อย่างสร้างสรรค์	0.014*
การจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ได้น่าสนใจ	0.002*
ข้อเสนอเงินค้ำประกันและดอกเบี้ยต่ำสมเหตุสมผล	0.025*
ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน	0.134
ของแถมประเภทอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก	0.026*
การบำรุงรักษารถยนต์ฟรีในระยะทางหรือเวลาที่กำหนด	0.817
พนักงานขายมีความรู้และให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์กับการตัดสินใจซื้อ	0.015*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ มีความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงสูง นอกนั้นก็มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.22)

#### 4.4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ด้านราคา

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านราคาในทุกหัวข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาขายต่อสูง ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ และค่าซ่อมแซม/ค่าอะไหล่มีราคาไม่สูง (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์  
ประหยัดพลังงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	P-value (Sig. 2-sided)
ลักษณะการออกแบบภายนอกที่สวยงาม	0.018*
ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง ตกแต่งอย่างสวยงาม	0.007*
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน	0.000*
สีและรู้นี้มีความหลากหลาย	0.005*
วิสัยทัศน์ในการขับขี่	0.000*
สมรรถนะของเครื่องยนต์ทนทาน	0.000*
ตัวถังรถยนต์มีความแข็งแรง	0.000*
มีความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงสูง	0.330
อุปกรณ์มาตรฐานมีความปลอดภัย	0.000*
ช่วงล่างยึดเกาะถนนดี	0.000*
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	0.005*
อะไหล่สามารถหาได้ง่ายและราคาไม่แพง	0.000*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์  
ประหยัดพลังงานด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	P-value (Sig. 2-sided)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.000*
ราคาขายต่อสูง	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ	0.006*
ค่าซ่อมแซม/ค่าอะไหล่มีราคาไม่สูง	0.000*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านช่องทางการขาย

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านช่องทางการขาย คือ ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่และน่าเชื่อถือ ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการตกแต่งอย่างสวยงาม ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการบริการที่ดี นอกนั้นมีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านช่องทางการขาย

ปัจจัยด้านช่องทางการขาย	P-value (Sig. 2-sided)
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ในที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก	0.046*
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีสาขาจำนวนมาก	0.000*
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่และน่าเชื่อถือ	0.098
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการตกแต่งอย่างสวยงาม	0.327
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	0.054
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการบริการที่ดี	0.090

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบำรุงรักษารถยนต์ฟรีในระยะทางหรือเวลาที่กำหนด นอกนั้นมีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.25)

#### 4.4.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการในทุกหัวข้อ ได้แก่ ลักษณะการออกแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายนอกที่สวยงาม ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง/ตกแต่งอย่างสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน สีและรู้นมีความหลากหลาย วัสดุทัศนียภาพในการจับจี้ สมรรถนะของเครื่องยนต์ ทนทาน ตัวถังรถยนต์มีความแข็งแรง มีความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงสูง อุปกรณ์มาตรฐานมีความปลอดภัย ช่วงล่างยึดเกาะถนนดี ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ อะไหล่สามารถหาได้ง่ายและราคาไม่แพง (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์  
ประหยัดพลังงานด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์อย่างสร้างสรรค์	0.000*
การจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ได้น่าสนใจ	0.009*
ข้อเสนอเงินดาวน์และดอกเบี้ยต่ำสมเหตุสมผล	0.011*
ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน	0.004*
ของแถมประเภทอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก	0.000*
การบำรุงรักษารถยนต์ฟรีในระยะทางหรือเวลาที่กำหนด	0.089
พนักงานขายมีความรู้และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการตัดสินใจซื้อ	0.008*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านราคา

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านราคาในทุกหัวข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพราคาขายต่อสูง ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำและค่าซ่อมแซม/ค่าอะไหล่มีราคาไม่สูง (ตารางที่ 4.27)

#### 4.4.11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านช่องทางการขาย

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านช่องทางการขายในทุกหัวข้อ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ในที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีสาขา

จำนวนมาก ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่และน่าเชื่อถือ ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการตกแต่งอย่างสวยงาม ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการบริการที่ดี (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	P-value (Sig. 2-sided)
ลักษณะการออกแบบภายนอกที่สวยงาม	0.006*
ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง/ตกแต่งอย่างสวยงาม	0.000*
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน	0.000*
สีและรู้นี้มีความหลากหลาย	0.001*
วิสัยทัศน์ในการขับขี่	0.011*
สมรรถนะของเครื่องยนต์ทนทาน	0.000*
ตัวถังรถยนต์มีความแข็งแรง	0.000*
มีความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงสูง	0.000*
อุปกรณ์มาตรฐานมีความปลอดภัย	0.000*
ช่วงล่างยึดเกาะถนนดี	0.000*
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	0.000*
อะไหล่สามารถหาได้ง่ายและราคาไม่แพง	0.000*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ข้อเสนอเงินดาวน์และดอกเบี้ยต่ำสมเหตุสมผลและพนักงานขายมีความรู้และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	P-value (Sig. 2-sided)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.000*
ราคาขายต่อสูง	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ	0.000*
ค่าซ่อมแซม/ค่าอะไหล่มีราคาไม่สูง	0.000*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านช่องทางการขาย

ปัจจัยด้านช่องทางการขาย	P-value (Sig. 2-sided)
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ในที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก	0.000*
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีสาขาจำนวนมาก	0.000*
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่และน่าเชื่อถือ	0.000*
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการตกแต่งอย่างสวยงาม	0.000*
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	0.001*
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการบริการที่ดี	0.001*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์อย่างสร้างสรรค์	0.003*
การจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ได้น่าสนใจ	0.004*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ข้อเสนอเงินค่างวดและดอกเบี้ยต่ำสมเหตุสมผล	0.131
ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน	0.004*
ของแถมประเภทอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก	0.000*
การบำรุงรักษารถยนต์ฟรีในระยะทางหรือเวลาที่กำหนด	0.003*
พนักงานขายมีความรู้และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการตัดสินใจซื้อ	0.105

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่เพิ่งเริ่มต้นทำงานและสร้างครอบครัว การใช้รถยนต์ที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายถือว่ามีความสำคัญในการดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 – 6 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 10,001 – 20,000 บาทและส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนซื้อรถยนต์เพื่อใช้สำหรับขับไปทำงานและตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานคือต้องการลดค่าใช้จ่ายทางด้านต่าง ๆ เช่นค่าใช้จ่ายทางด้านเชื้อเพลิงและราคาของตัวรถที่ไม่สูงมากนัก รวมถึงความคล่องตัวในการใช้งาน ซึ่งสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานยี่ห้อฮอนด้า ราคาและ โปรโมชันเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในขณะที่รถยนต์ประหยัดพลังงานยี่ห้อฮอนด้า ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ช่วงราคาที่เหมาะสมที่สุดของรถยนต์ประหยัดพลังงานทั้งสองยี่ห้ออยู่ในช่วงราคา 350,001 – 400,000 บาท

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการขายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งหมดมีผลในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายทางด้านน้ำมันเชื้อเพลิงมากที่สุด รวมทั้งต้องการราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ในที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก มีการบริการที่ดีและมีโปรโมชันการบำรุงรักษารถยนต์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในระยะทางหรือเวลาที่กำหนด

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ การศึกษา และรายได้ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา

ด้านช่องทางการขาย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อและใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานให้ความสำคัญกับความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงสูงรวมทั้งต้องการอะไหล่ที่สามารถหาได้ง่ายและราคาไม่แพง ดังนั้นทางผู้ผลิตจึงควรตรวจสอบคุณภาพของรถยนต์ประหยัดพลังงานให้เป็นไปตามที่แจ้งแก่ผู้บริโภค ทางตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการควรมีการสำรองอะไหล่ไว้เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที

2. ด้านราคา (Price) เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันการใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งต้องได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่สุด ดังนั้นหากต้องเสียเงินในปริมาณที่เท่ากันผู้บริโภคจะเลือกเสียให้กับสินค้าที่มั่นใจว่ามีคุณภาพมากเพียงพอ ในราคาไม่สูงมากได้ ดังนั้นทางผู้ผลิตควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูงมากและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วนในทุก ๆ ด้าน

3. ด้านช่องทางการขาย (Place) จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการที่ตั้งอยู่ในที่ที่สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวกและมีการบริการที่ดี ดังนั้นสถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวกและมีการบริการลูกค้าที่ดี ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์นั้นมีได้หลายช่องทางและใกล้เคียงกันในแต่ละยี่ห้อ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบหลาย ๆ ยี่ห้อ โดยมียี่ห้อหรือรุ่นที่ต้องการในใจอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นรายการส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด คือการบริการหลังการขายในส่วนของบริการรับประกันตามระยะทางหรือเวลาที่กำหนด จึงควรจัดให้มีการให้บริการฟรีภายในระยะทางหรือระยะเวลาตามที่ทางผู้จำหน่ายและศูนย์บริการกำหนด

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรจะศึกษาผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานในเขตอื่น ๆ เช่น จังหวัดโดยรอบกรุงเทพมหานครด้วย เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน ในพื้นที่ที่กว้างขึ้น

2. จากการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานอยู่แล้วเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานในช่วงแรกที่รถยนต์ประหยัดพลังงานได้ถูกนำวางขายในตลาดรถยนต์ ซึ่งมีให้เลือกเพียงแค่สองยี่ห้อ ทำให้ไม่มีรายละเอียดข้อมูลเปรียบเทียบ รวมทั้งรายการส่งเสริมการขายยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากนัก ดังนั้นสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ในปัจจุบันเนื่องจากมีรถยนต์ประหยัดพลังงานหลากหลายให้เลือกและมีข้อมูลให้เปรียบเทียบมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กัลยา วณิชย์บัญชา. 2549. การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.  
 กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จูรี ทรัพย์ปัญญากุล. 2545. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลญี่ปุ่น  
 ขนาดกลางของผู้บริโภค” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มี  
 ผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค วิทยานิพนธ์  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย  
 เชียงใหม่.
- ฉัตรชัย เศรษฐปิยานนท์. 2544. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัด  
 กาฬสินธุ์” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ).  
 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ดุสิต หลิมเจริญ. 2545. “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล  
 มีสองในเขตจังหวัดจันทบุรี” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ)  
 มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ,อดิลา พงศ์ห่อ,อุไรวรรณ เข้มนิยม,ยุทธนา ทำเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์.  
 2545. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การบริหารการตลาด. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุวัชร สุภกาญจน์เดชากุล. 2540. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง  
 ขนาดเล็กของผู้บริโภค” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพมหานคร  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Tversky Amos. 1967. **Decision Making**. Harrmonsworth : Penguin Book Ltd.
- Bolen William H. 1988. **contemporary retailing**. 3 Edition . New jersey : Prentice-Hall.
- Boss D.J. 1966. **Design of Decision**. New York : Free Press.
- Kotler Phillip. 2000. **Marketing Management**. Englewood cliffs : Prentice-Hall, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

“กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.” [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.taia.or.th/thai/news.aspx2>. 2553.

“Honda.” [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.honda.co.th/article/detail.asp?arid=490&pid=76>.

2554.

“Hondaonline.” [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.hondabrio-club.com>. 2553.

“Nissan.” [Online]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.nissan.co.th/march/interesting.php?news\\_id=132](http://www.nissan.co.th/march/interesting.php?news_id=132).

2554.

“Posttoday.” [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.posttoday.com/aot.doc>. 2554.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน (อีโค คาร์) ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หน้าข้อความหรือช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และ โปรดกรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดสำหรับตัวเลือกอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[ ] 1. ชาย

[ ] 2. หญิง

2. อายุ

[ ] 1. ต่ำกว่า 20 ปี

[ ] 2. 20 – 30 ปี

[ ] 3. 31 – 40 ปี

[ ] 4. 41 – 50 ปี

[ ] 5. มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

[ ] 1. โสด

[ ] 2. สมรส

[ ] 3. หย่า / แยกกันอยู่

[ ] 4. หม้าย

4. ระดับการศึกษา

[ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี / อนุปริญญา

[ ] 2. ปริญญาตรี

[ ] 3. ปริญญาโท

[ ] 4. ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

[ ] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[ ] 2. 10,001 – 20,000 บาท

[ ] 3. 20,001 – 30,000 บาท

[ ] 4. 30,001 – 40,000 บาท

[ ] 5. 40,001 – 50,000 บาท

[ ] 6. สูงกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น โปรดอย่านำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. อาชีพ

- [ ] 1. นักศึกษา [ ] 2. ข้าราชการ / ทหาร / ครู  
 [ ] 3. พนักงานบริษัทเอกชน [ ] 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 [ ] 5. อาชีพอิสระ / เจ้าของธุรกิจ [ ] 6. พ่อบ้าน / แม่บ้าน  
 [ ] 7. อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ.....)

## 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- [ ] 1. 1-3 คน [ ] 2. 4-6 คน  
 [ ] 3. มากกว่า 6 คน

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

## 8. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานหรืออีโค คาร์

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [ ] 1. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง [ ] 2. ตัวรถมีราคาถูกและคุ้มค่า  
 [ ] 3. เป็นนวัตกรรมใหม่ที่น่าสนใจ [ ] 4. มีขนาดเล็ก คล่องตัว  
 [ ] 5. มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย [ ] 6. การออกแบบที่สวยงามและลงตัว  
 [ ] 7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

## 9. ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานหรืออีโค คาร์ ยี่ห้อใด (เลือกตอบเพียงยี่ห้อเดียว)

- [ ] 1. นิสสัน [ ] 2. ฮอนด้า

## 10. จากข้อ 9 เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [ ] 1. ชื่อเสียงของผู้ผลิต [ ] 2. คุณภาพของวัสดุที่ใช้  
 [ ] 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ [ ] 4. รูปลักษณ์ภายนอก / ภายใน  
 [ ] 5. ราคา / โปรโมชัน [ ] 6. สมรรถนะของเครื่องยนต์  
 [ ] 7. อัตราการประหยัดเชื้อเพลิง [ ] 8. การบริการหลังการขาย  
 [ ] 9. อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

## 11. ราคาต่อหน่วยของรถยนต์ประหยัดพลังงานหรืออีโค คาร์ ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมมากที่สุด

- [ ] 1. ต่ำกว่า 350,000 บาท [ ] 2. 350,001 - 400,000 บาท  
 [ ] 3. 400,001 - 450,000 บาท [ ] 4. 450,001 - 500,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการทางด้านส่วนประกอบทางการตลาด (4P's)	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านราคา</b>					
13. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
14. ราคาขายต่อสูง					
15. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ					
16. ค่าซ่อมแซม / ค่าอะไหล่มีราคาไม่สูง					
<b>ด้านช่องทางการขาย</b>					
17. ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ในที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก					
18. ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีสาขาจำนวนมาก					
19. ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่และน่าเชื่อถือ					
20. ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการตกแต่งอย่างสวยงาม					
21. ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
22. ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการบริการที่ดี					
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
23. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสร้างสรรค์					
24. การจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ได้น่าสนใจ					
25. ข้อเสนอเงินดาวน์และดอกเบี้ยต่ำสมเหตุสมผล					
26. ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน					
27. ของแถมประเภทอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้วยประการใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการทางด้านส่วนประกอบทางการตลาด (4P's)	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
28. การบำรุงรักษารถยนต์ฟรีในระยะทางหรือเวลาที่กำหนด					
29. พนักงานขายมีความรู้และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการตัดสินใจซื้อ					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับการสละเวลาและความกรุณาในการให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายศิริณวัฒน์ ปราณีสุข
วันเดือนปีเกิด	17 มีนาคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	867/111 ซอยปทุมณวิถี 49 ถนนสุขุมวิท 101 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2548 เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล ธนาคารไทยพาณิชย์ พ.ศ. 2549 – 2553 เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศและดูแล ระบบเครือข่าย โรงพยาบาลพระรามเก้า พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ตรวจสอบและวิเคราะห์สินเชื่อ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้