

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE FACTORS RELATED TO CONSUMERS' PURCHASING DECISION ON  
ECO-CAR IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-014

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE FACTORS RELATED TO CONSUMERS' PURCHASING DECISION ON  
ECO-CAR IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE FACTORS RELATED TO CONSUMERS' PURCHASING DECISION ON  
ECO-CAR IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FUCALTY OF ADMINISTRATION AND MANGAEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2017**

**KMITL-2017-FAM-M-047-014**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2017**

**FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัด  
พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
THE FACTORS RELATED TO CONSUMERS'  
PURCHASING DECISION ON ECO-CAR IN BANGKOK

นักศึกษา

นายเดชนิธิ รุจิปริตานันท์

รหัสประจำตัว






57611120

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	
รศ.รังสรรค์ โนชัย	
ผศ.ดร.มณฑาจุฬา	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	
รศ.ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 27 มิถุนายน 2560 เวลา 10.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม 2 ชั้น 4 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี )

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นาย เตชนิธิ รุจิปริตานันท์
รหัสประจำตัว	57611120
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ รุ่งสรรค์ โนชัย

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน 5 ยี่ห้อ ได้แก่ นิสสัน มิตซูบิชิ โตโยต้า ซูซูกิ และฮอนด้า จำนวน 450 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบ โกวต้าและแบบสะดวกจากโชว์รูมรถยนต์ที่ตั้งกระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามตั้งแต่เดือนกันยายน 2559 โดยมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดจำนวน 24 ปัจจัย สถิติการทดสอบไคสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซี่ถูกใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส จะมีความสัมพันธ์ในเชิงสถิติกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในระดับต่ำ และยังพบว่า มี 10 ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถเรียงลำดับปัจจัยย่อยดังกล่าวตามค่าความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซี่ ได้ดังนี้ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม สมรรถนะเครื่องยนต์ รูปลักษณ์ภายนอก ะไหล่หาง่าย พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพใน แกรมอุปกรณ์เพิ่มเติม แกรมค่าจดทะเบียนฟรี สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนมากและมีความน่าเชื่อถือ และพนักงานมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี

<b>Thesis</b>	The Factors Related to Consumers' Purchasing Decision on Eco-Car in Bangkok
<b>Student</b>	Mr. Techaniti Rujipuritanun
<b>Student ID</b>	57611120
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2017
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Rangsak Nochai

## ABSTRACT

The main objectives of this research were to study the factors related to consumers' purchasing decision on eco-car in Bangkok. The samples of 450 consumers who were the owner of eco-car among five brand namely Nissan, Mitsubishi, Toyota, Suzuki, and Honda. The data were collected by using quota sampling and convenience sampling method in each company's showroom in Bangkok. Questionnaires were used as the data collection instrument and distributed during September 2016. The dependent variable is the consumers' purchasing decision and the independent variables were personal factors and 24 sub-factors of the marketing mix factors. A statistical package for the social science, the Chi-square test for independence and contingency coefficient were employed to determine the relationship magnitude between variables. The findings showed that the personal factors such as gender, age, level of education and married status have the low relationship with the consumers' purchasing decision on eco-car in Bangkok. Moreover, ten of sub-factors of three marketing mix factor aspects: products, place, and promotion have the moderate relationship with the consumers' purchasing decision on eco-car in Bangkok. These factors were sort based on the contingency coefficient as a social activities, engine performance, modern car design and stylish, be easy to find parts and equipments, sales staff's professionalism in handling trades, more car accessories, free registration fee, more facilities in the vehicle, more dealers and reliability, friendly staff and good reception.

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้สละเวลาเพื่อตรวจสอบให้คำแนะนำ และให้ข้อคิดเห็นในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.พยัคฆ์ วัฒนรงค์ รศ.ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล และผศ.ดร.มณฑาจุฬา สุวฒนะติลล ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งมาทำหน้าที่เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย อีกทั้งยังช่วยแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงตรวจทานความเรียบร้อยของวิทยานิพนธ์เล่มนี้และยังได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ รศ.ดร.วรรณรต แสงมณี รศ.กตัญญา หิรัญญสมบูรณ์ รศ.ศิริจรรยา เกื้อวิริยะพันธ์ อาจารย์คณะกรรมการบริหารและจัดการ สจล. และผศ.จิตติภา โนชัย อาจารย์มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้แบบสอบถามที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

และสุดท้ายที่ขาดไม่ได้และสำคัญอย่างยิ่งที่เป็นเบื้องหลังแห่งความสำเร็จต้องขอบพระคุณ บิดา มารดา บุคคลภายในครอบครัว และตลอดจนเพื่อนนักศึกษาของผู้วิจัยที่คอยเป็นกำลังใจตลอดมา สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบแต่ บิดา มารดา ที่เป็นที่ยกย่องของผู้วิจัย ตลอดจนท่านอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

เดชนิธิ รุจิปริตานันท์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	II
กิตติกรรมประกาศ .....	III
สารบัญ .....	IV
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญภาพ .....	IX
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย .....	5
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย .....	7
1.5.1 ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย .....	7
1.5.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	7
1.5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	9
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	9
2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค .....	10
2.1.3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	11
2.1.4 สิ่งกระตุ้น .....	13
2.1.5 กล้องคำหรือความรู้สึกลึกนึ้กคคคของผู้ซื้อ .....	14
2.1.6 การตอบสนองของผู้ซื้อ .....	14
2.1.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ .....	15
2.1.8 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	17

# สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	19
2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด .....	19
2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	21
2.3 สถานการณ์ทั่วไปทางธุรกิจรยยนต์นั่งประหยัดพลังงานในประเทศไทย .....	29
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	35
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>41</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	41
3.1.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	41
3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	43
3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	43
3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	43
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	44
3.3.1 ขั้นตอนเตรียมการ .....	44
3.3.2 ขั้นตอนภาคสนาม .....	44
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	44
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) .....	45
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) .....	45
3.5.3 การหาระดับความสัมพันธ์ .....	47
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....</b>	<b>48</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....	48
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	52
4.2.1 เหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน .....	52

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน .....	52
4.2.3 เหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไป .....	54
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	56
4.3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	56
4.3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ .....	58
4.3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา .....	59
4.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายและให้บริการ.....	60
4.3.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด.....	61
4.3.6 สรุปผลการการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน .....	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	66
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	66
5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อฮอนด้า .....	67
5.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อมิตซูบิชิ .....	67
5.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อโตโยต้า .....	68
5.1.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อซูซูกิ .....	69
5.1.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อฮอนด้า .....	70

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.1.6 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง ประหยัดพลังงาน .....	70
5.1.7 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน.....	71
5.2 อภิปรายผล .....	72
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย .....	75
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....	77
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก .....	80
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	81
ภาคผนวก ข. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS .....	86
ประวัติผู้เขียน .....	118

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ข้อมูลทางเทคนิคของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในประเทศไทย .....	2
1.2 ยอดขายรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 - 2560 .....	3
1.3 อัตราภาษีรถยนต์ใหม่ของกรมสรรพสามิต พ.ศ. 2559 .....	4
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) .....	12
3.1 การแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ของ Crammer's V Coefficient .....	47
4.1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานจำแนกตามข้อมูล ส่วนบุคคลด้านเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนสถานภาพ สมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ( $n = 450$ ) .....	49
4.2 ร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน .....	52
4.3 ร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ ( $n = 450$ ) .....	53
4.4 ร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไป .....	55
4.5 ร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจจะไม่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไป ...	56
4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อต่างๆ .....	57
4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อต่างๆ .....	59
4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อต่างๆ .....	60
4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายและให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อต่างๆ....	61
4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการ ตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อต่างๆ .....	62
4.11 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน .....	64
4.12 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ นั่งประหยัดพลังงาน .....	65

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 โลโก้ค่ายรถยนต์ .....	1
1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	7
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค “Stimulus-Response Model” หรือ S-R .....	15
2.2 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค .....	18
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด .....	20
2.4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด .....	28
2.5 รถยนต์ NISSAN MARCH .....	30
2.6 รถยนต์ HONDA Brio .....	31
2.7 รถยนต์ HONDA Brio AMAZE .....	32
2.8 รถยนต์ MITSUBISHI MIRAGE .....	33
2.9 รถยนต์ SUZUKI SWIFT .....	34
2.10 รถยนต์ TOYOTA YARIS .....	35

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะว่าในแต่ละวันมนุษย์เราต้องมีการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีก สถานที่หนึ่ง ในขณะที่การให้บริการขนส่งมวลชนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มีไม่เพียงพอกับความต้องการใช้บริการของผู้บริโภค อีกทั้งยังไม่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่จะใช้บริการ โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ ที่การให้บริการขนส่งมวลชนยังเข้าไปไม่ถึง สาเหตุดังกล่าวจึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนตัวเพื่อใช้สำหรับเดินทางในชีวิตประจำวันมากขึ้น แต่เนื่องจากในปัจจุบันทรัพยากรน้ำมันเชื้อเพลิงมีอยู่อย่างจำกัด แต่มีการใช้พลังงานเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงของโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในปัจจุบันผู้บริโภคจึงต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีความประหยัดพลังงานมากขึ้นกว่าในอดีต

สำหรับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน (Eco-Car) มักจะเป็นทางเลือกอันดับต้นๆ ในการเลือกซื้อ เพราะรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานถือว่าเป็นรถยนต์ขนาดเล็กที่ประหยัดทั้งพลังงานเชื้อเพลิงและค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรักษา มีความคล่องตัวในการขับขี่หาที่จอดได้ง่าย อีกทั้ง ราคาและรูปลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของชีวิตคนรุ่นใหม่ในเมืองหลวง ปัจจุบันประเทศไทยมีค่ายรถยนต์ที่ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงาน จำนวน 5 ค่าย ได้แก่ โตโยต้า, ฮอนด้า, ซูซูกิ, มิตซูบิชิ และนิสสัน



ภาพที่ 1.1 โลโก้ค่ายรถยนต์

ที่มา : <http://www.cars-data.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลทางเทคนิคของรถยนต์นั่งประหยัคพลังงานในประเทศไทย

บริษัท	รุ่น	รายละเอียด					
		ขนาดเครื่องยนต์	อัตราการใช้เชื้อเพลิง	ขนาด (ยาว×กว้าง×สูง)	ความจุของถังเชื้อเพลิง	แรงม้า (PS/Second)	ราคา
โตโยต้า	All New Yaris	1197 ซีซี	20	4115×1700×1475	42	63/6000	519,000 - 629,000
มิตซูบิชิ	Mirage	1193 ซีซี	22	3710×1665×1490	35	74/6000	380,000 - 546,000
	Attrage			4245×1670×1515	42	78/6000	449,000 - 689,000
ซูซูกิ	Swift	1242 ซีซี	20-21	3850×1695×1510	42	91/6000	442,500 - 599,000
	Celerio			3600×1600×1540	35	50(68)/6000	359,000 - 488,000
นิสสัน	Almera	1198 ซีซี	20	4425×1695×1500	41	79/6000	433,000 - 608,000
	March			3780×1665×1515	41	79/6000	388,000 - 558,000
ฮอนด้า	Brio	1198 ซีซี	14-16	3610×1680×1485	35	66(90)/6000	436,500 - 533,500
	Brio Amaze	1196 ซีซี		3990×1680×1485	35	66(90)/6000	454,000 - 521,000

ที่มา : <http://www.checkraka.com>

ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของค่ายรถยนต์ต่างๆ คือ การบุกตลาดของรถยนต์นั่งประหยัคพลังงาน ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1.2 ซึ่งแสดงยอดขายรถยนต์นั่งประหยัคพลังงานยี่ห้อต่างๆภายในประเทศไทย จะมีแนวโน้มสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2553 จนถึงปี 2557 (Sales Report, 2559) สาเหตุหนึ่งอาจจะเนื่องมาจาก รถยนต์ประหยัคพลังงาน มีราคาไม่สูงมากนัก โดยเฉลี่ยจะมีระดับราคาประมาณ 400,000 บาทถึง 700,000 บาท มีขนาดเครื่องยนต์ที่เล็กประมาณ 1.1-1.2 ลิตร แต่เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีเครื่องยนต์ใหม่ จึงทำให้มีกำลังของเครื่องยนต์เท่ากับรถยนต์นั่งที่มีเครื่องยนต์ขนาด 1.5-1.6 ลิตร นอกจากนี้รถยนต์นั่งประหยัคพลังงานจะได้เปรียบกว่าเพราะเป็นรถใหม่ อีกทั้งรถรุ่นใหม่ๆมักจะมีโปรโมชั่นจากค่ายรถเข้ามาช่วยไม่ว่าจะเป็นเงื่อนไขการรับประกัน มีของแถมต่างๆ หรือแม้แต่ข้อเสนอการผ่อนชำระทางการเงิน จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งหันไปใช้รถรถยนต์นั่งประหยัคพลังงานมากขึ้น (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2554) แต่อย่างไรก็ตามกลับพบว่า ยอดขายรถยนต์นั่งประหยัคพลังงานมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2558 ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากสมรรถนะของรถยนต์นั่งประหยัคพลังงานรวมทั้งคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปกรณ์ชิ้นส่วนต่างๆยังคงคุณภาพกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั่วไป ทำให้ภาพพจน์ในตัวผลิตภัณฑ์ดีดล

ตารางที่ 1.2 ยอดขายรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2560

บริษัท	รุ่น	ยอดขายรถยนต์ประหยัดพลังงาน (คัน)									รวมทั้งสิ้น	
		ปี (พ.ศ.)								2560 ม.ค- มี.ค		
		2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559				
โตโยต้า	New Yaris	-	-	-	12,116	52,809	36,212	36,684	7,647	145,468	145,468	
มิตซูบิชิ	Mirage	-	-	32,638	29,909	10,990	4,328	7,070	2,241	87,176	135,140	
	Attrage	-	-	-	13,370	11,722	10,982	9,005	2,885	47,964		
ซูซูกิ	Swift	-	-	n/a	36,495	13,340	10,139	8,032	2,372	70,378	91,197	
	Celerio	-	-	-	-	1,862	2,487	1,187	193	5,729		
	Ciaz	-	-	-	-	-	3,675*	9,566	1,849	15,090		
นิสสัน	Almera	-	5,444	51,254	41,008	15,680	11,463	12,946	4,080	141,875	248,932	
	March	9,326	32,563	29,104	18,596	5,923	4,715	4,664	2,166	107,057		
ฮอนด้า	Brio	-	3,147	n/a	4,690	1,896	822	835	400	11,790	41,916	
	Brio	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Amaze	-	-	n/a	22,112	4,690	2,153	883	288	30,126		
ยอดขายรวมทั้งสิ้น		9,326	41,154	112,996	178,296	118,912	86,976	90,872	24,121	662,653		

หมายเหตุ : n/a หมายถึงข้อมูลที่ไม่สามารถใช้ได้

\* เริ่มออกจำหน่าย ก.ค. 58

ที่มา : [www.headlightmag.com](http://www.headlightmag.com)

นอกจากนี้ คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบปรับโครงสร้างอัตราภาษีรถยนต์ใหม่ของสรรพสามิต โดยจัดเก็บจากอัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) และให้เริ่มใช้อัตราภาษีรถยนต์ใหม่เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2559 เพื่อสนับสนุนนโยบายการใช้พลังงานเชื้อเพลิงอย่างประหยัด ดังตารางที่ 1.3 โครงสร้างภาษีสรรพสามิตใหม่จะสนับสนุนรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ อีโคคาร์ เฟส 2 อย่างชัดเจน เพราะเป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน ประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นรถยนต์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานในชีวิตประจำวันของคนไทย โดยรถยนต์โครงการอีโคคาร์ เฟส 2 ที่ปล่อยไอเสียต่ำกว่า 100 กรัมต่อกิโลเมตรจะเสียภาษีเพียง 14% เท่านั้น แต่ถ้าปล่อยไอเสียเกินกว่า 100 กรัมต่อกิโลเมตรจะต้องเสียภาษี 17% เท่ากับอีโคคาร์ เฟส 1 (<http://www.motorexpo.co.th>) การกำหนดโครงสร้างอัตราภาษีรถยนต์ใหม่ของกรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรรพสามิต จึงอาจเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายรถในตลาดมากขึ้น ประกอบกับราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ตลาดรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมียอดขายเติบโตตามไปด้วย

ตารางที่ 1.3 อัตราภาษีรถยนต์ใหม่ของสรรพสามิต พ.ศ. 2559

ภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่			
ขนาดเครื่องยนต์	อัตราภาษีเก่า	อัตราภาษีใหม่	ราคาขายรถยนต์ที่เปลี่ยนแปลง (บาท)
1200 cc มาร์ช, มिरาจ, สวิฟท์, บริโอ	17%	14%	-12,575.61
1400 cc โซนิค, อาวีโอ, เฟียสต้า	25%	30%	+29,854.75
1500 cc ว็อดส, แจ๊ส, ยาริส, เฟียสต้า, ซีดี	25%	35%	+84,552.85

ที่มา : กรมสรรพสามิต, กระทรวงการคลัง

ปัจจุบันพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ประหยัดและรอบคอบในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น อาจเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย อีกทั้งนโยบายการคืนภาษีรถยนต์คันแรกได้สิ้นสุด และสถานการณ์พลังงานที่ผันผวน ได้ก่อให้เกิดการแสวงหาทางเลือกใหม่ๆ ทั้งในด้านพลังงานและยานยนต์ ด้วยสาเหตุต่างๆที่กล่าวมา ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานดังกล่าว จึงต่างพยายามตอบสนองความต้องการและสร้างคามพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย จึงต้องเข้าใจอย่างแท้จริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภค

จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจยานยนต์ เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์ที่มีการแข่งขันที่นับวันจะรุนแรงยิ่งขึ้น ทั้งนี้จะเลือกทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งธุรกิจขนาดใหญ่ และมีคนเมืองรุ่นใหม่อาศัยอยู่มากเมื่อเปรียบเทียบกับเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานในงานวิจัยนี้จะแบ่งออกเป็น 2 สมมติฐานหลัก คือ

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ จะแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3.1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3.1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3.1.5 รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3.1.6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 1.3.1.7** จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ จะแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.3.2.1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.3.2.2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

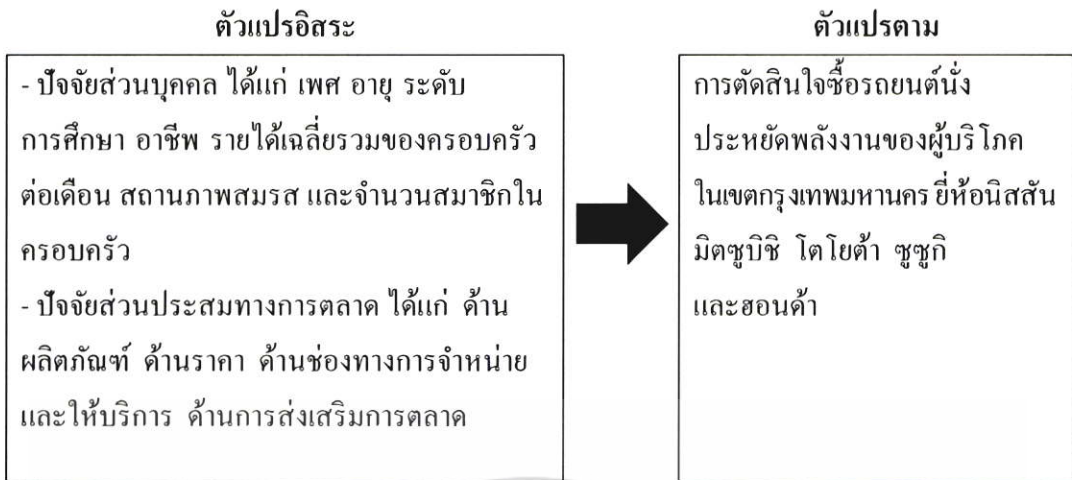
**สมมติฐานที่ 1.3.2.3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.3.2.4** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม (ภาพที่ 1.2) ซึ่งได้จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัว ต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางด้าน การตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ในแต่ละด้านยังจำแนกเป็นปัจจัยย่อย รวมทั้งสิ้น 24 ปัจจัย สำหรับตัวแปรตาม ได้จากผลการตอบสนองของผู้บริโภคในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยนี้กำหนดเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขต กรุงเทพมหานคร ยี่ห้อฮิสสัน มิตซูบิชิ โตโยต้า ซูซูกิ และฮอนด้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตและรายละเอียดของงานดังนี้

### 1.5.1 ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งหมดทั้งเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน 5 ยี่ห้อ ได้แก่ นิสสัน มิตซูบิชิ โตโยต้า ซูซูกิ และฮอนด้า และยังคงใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานนั้นอยู่ภายในระยะเวลา 1 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จะถูกสุ่มมาจากประชากรดังกล่าวด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและแบบสะดวก เป็นจำนวนทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง จากโชว์รูมรถยนต์ประหยัดพลังงาน 5 ยี่ห้อ ดังกล่าว ที่ตั้งกระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1.5.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ คือ เดือนกันยายน 2559

### 1.5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.5.3.1 **ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีรายละเอียด ดังนี้

1.5.3.1.1 **ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพสมรส และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.5.3.1.2 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. รูปลักษณ์ภายนอก สวยงามและทันสมัย
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ มีเพียงพอและเหมาะสม
3. สมรรถนะเครื่องยนต์
4. มีสีของรถยนต์ให้เลือกได้หลากหลาย
5. ตราสินค้ามีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม
6. อะไหล่หาง่าย
7. มีบริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว
8. ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ

### 2. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่

1. ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสม
2. ราคาชำระเงินดาวน์ (น้อยกว่า 25 %)
3. ราคาอะไหล่และค่าบำรุงรักษา มีความเหมาะสม

### 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและให้บริการ ได้แก่

1. ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนมากและมีความน่าเชื่อถือ
2. ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน

### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

1. มีเงื่อนไขผ่อนชำระได้นานและอัตราดอกเบี้ยต่ำ
2. ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ
3. แคมเปญกันภัยชั้น 1 ฟรี
4. แคมเปญจดทะเบียนฟรี
5. แคมเปญอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก เป็นต้น
6. มีการโฆษณาที่น่าสนใจ ผ่านสื่อต่างๆ
7. มีบริการรถทดสอบให้ทดลองขับ
8. พนักงานขายมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน
9. พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อ-ขาย
10. พนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี
11. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)

1.5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัด

พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยี่ห้อ نيسان มิตซูบิชิ โตโยต้า ฮุนได และฮอนด้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.3 สถานการณ์ทั่วไปทางธุรกิจรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในประเทศไทย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะกล่าวต่อไปนี้ประกอบด้วย ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้นิยามไว้หลายความหมาย ดังนี้ พิบูล (2545) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจ จะผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน โดยเริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ อย่างกว้าง ๆ หลายตราแล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดีข้อเสียแต่ละตรากับกิจกรรมอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย

วันดี รัตนกาย (2554) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

กมลภ ทิพย์ปาละ (2555) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าเป็นการแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้บริการประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกัน ในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษา ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

Foxall & Sigurdsson (2556) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค

### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ชัยเชษฐ โสพิมพา (2558) ได้ศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย 6Ws 1H Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจ

การจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภครู้ก็สามารถใช้หลักการ 6W 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. Who : กำหนดว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร โดยกำหนดจาก อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต โดยอ้างอิงจากหลักประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนด

2. What : เราต้องการขายอะไรและสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของจุดเด่นผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ความแตกต่างจากคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ตรงต่อจุดประสงค์ของผู้ใช้หรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Why : ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เหตุผลใดที่ผู้ซื้อให้ความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

4. Whom : ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอ้างอิงจากกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ให้ความสนใจและไว้วางใจ เช่น แพทย์ ดารา นักร้อง คนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน

5. When : ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อบ่อยเพียงไร โอกาสในการซื้อเป็นช่วงใด เช่น เช้า กลางวัน เย็น กลางคืน วันสำคัญต่างๆ

6. Where : ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้จากที่ไหน เป็นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ไหนบ้าง

7. How : ตัดสินใจซื้ออย่างไร เป็นการวิเคราะห์ถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยจะแบ่งขั้นตอนได้ ดังนี้

7.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการรับรู้ว่าจะหากไม่มีสินค้าหรือบริการดังกล่าวจะมีผลกระทบอย่างไรต่อชีวิต

7.2 การหาข้อมูล เป็นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆหรือบุคคลอ้างอิง

7.3 ประเมินทางเลือก คือขั้นตอนของการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ว่ามีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เหมือนหรือคล้ายกันหรือไม่

7.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ

7.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้ออาจจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ หากมีความรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดการซื้อซ้ำ หากประทับใจจะเกิดความภักดีต่อสินค้าและบอกต่อแก่คนรู้จัก

หลักการดังกล่าวเป็นการใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบและเห็นภาพชัดเจน ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยวางแผนการจัดการของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.1.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยผ่านการสื่อสารการตลาดที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเหมือนกับกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายอาจไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค แล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 2.1** การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่ลาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ 1.) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) 2.) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3.) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4.) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

### 2.1.4 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดตั้งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยสิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1.4.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบรูปลักษณ์ให้สวยงามเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการขายผลิตภัณฑ์
2. ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย การมีนโยบายด้านราคาต่าง ๆ เป็นต้น
3. การจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายอื่นๆ เป็นต้น

2.1.4.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคาร สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น
3. สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง เช่น นโยบายการเพิ่ม-ลดภาษีสินค้าของรัฐบาล
4. สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ

### 2.1.5 กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

2.1.5.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1.5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ หรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 2.1.6 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1.6.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทสินค้า หรือบริการที่ต้องการ

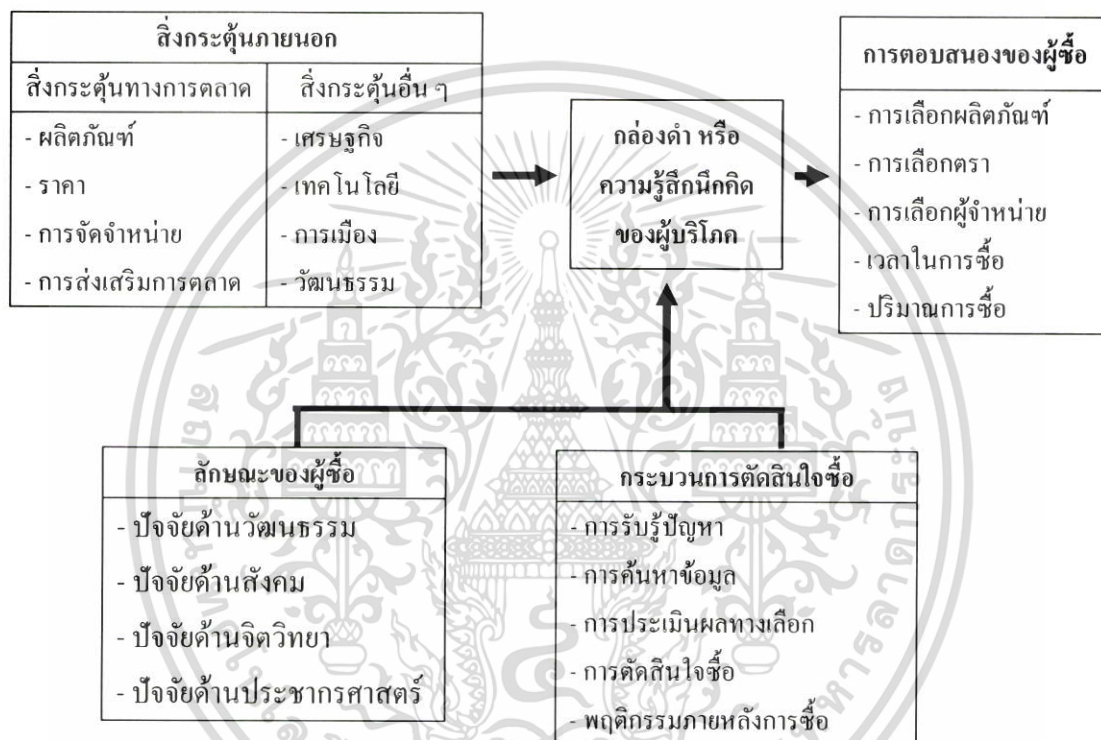
2.1.6.2 การเลือกตรา คือ การเลือกตราสินค้าของประเภทสินค้านั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.6.3 การเลือกผู้จำหน่าย คือ สถานที่ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภค เช่น โกดังบ้าน โกดังที่ทำงาน เป็นต้น

2.1.6.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น เช้า กลางวัน หรือเย็น

2.1.6.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหน ก็ครั้งต่อสัปดาห์หรือต่อเดือน



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค “Stimulus-Response Model” หรือ S-R  
ที่มา: Kotler, 1997

### 2.1.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ

ประสิทธิ์ (2542) ได้อธิบายถึงลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1.7.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับของคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ และพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วย วัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป และนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกันออกไป

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น

2.1.7.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคล ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคในแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกัน

2.1.7.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดความหมาย ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ และอารมณ์ และปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้น

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ในอดีต ส่วนทัศนคติเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2.1.7.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคน ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) บุคคลจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิต รสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพแตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป นักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้

3. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานการณ์สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลคนแต่ที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกัน ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น จะวัดจากกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น

5. บุคลิกภาพตนเองและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self - Concept) บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของแต่ละบุคคล ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

#### 2.1.8 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประสิทธิ์ (2542) ได้อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วย บุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังภาพที่ 2.2 ได้แก่

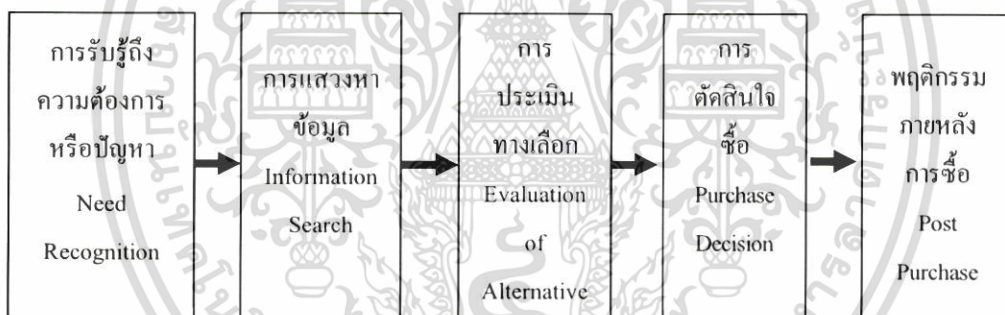
2.1.8.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิด (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

2.1.8.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
2. แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจกัณฑ์ เป็นต้น
3. แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค  
ที่มา: Kotler (2003: 204)

2.1.8.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

2.1.8.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.8.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่จะกล่าวต่อไปนี้ ประกอบด้วย ความหมายและส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด เพื่อให้มีความเข้าใจและทราบถึงส่วนประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาด ดังรายละเอียด ดังนี้

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2003) นั้นได้ให้คำนิยามของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มประเภทของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ตามแนวความคิดของ Mc Carthy (1996) ได้จัดกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4P's

ยุพาวรรณ (2545) ได้อธิบายถึงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังรูปที่ 2.9 และมีรายละเอียดต่อไปนี้

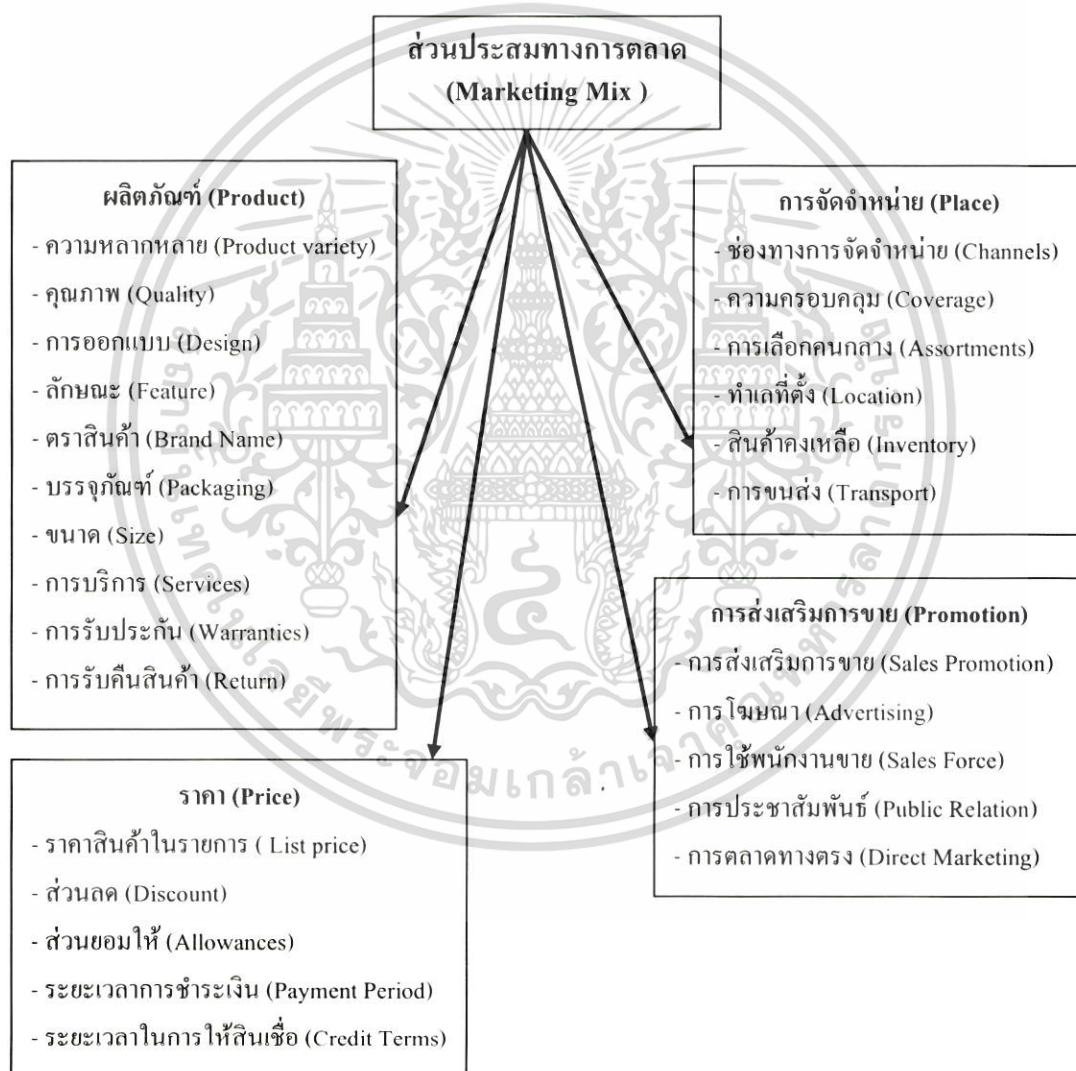
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ อย่งไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นแม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ ราคาเป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาดจากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้คือ เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย และโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันทางการตลาด (Marketing Institution) ประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยรวมของกิจการอาจเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (พิบูล, 2545)



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: (Kotler, 2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ชงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## 2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

**2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุ ภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W.(2001), p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ได้แก่

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับ ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิต สิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและ รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

- การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียน ที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

- การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

- การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มี ให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ ต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอลส์เกอร์; และ สแตนตัน, 2001, หน้า 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเอง ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997, pp. 611-630) ดังนี้

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกคิดต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่า กาแฟสดมีมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

2.2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเชล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001, p 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ บังคับการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด สุกท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวก และสภาพแวดล้อมที่ดีสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

**2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือต่อบุคคลเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือน ความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดหวังจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอลด์เกอร์; และสแตนตัน, 2001, p. 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลซ์, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการ โฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (เบลซ์, 2001, 9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง, 2003, p. 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน ผู้จัดจำหน่าย หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลซ์, 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอลด์ เกอร์; และ สแตนตัน, 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดโดยใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายได้ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 การกระตุ้นผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

รูปแบบที่ 2 การกระตุ้นคนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

รูปแบบที่ 3 การกระตุ้นพนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) ประกอบด้วย

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์, 2002: IT 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์, และ สแตนตัน, 2001, 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (อเรนส์, 2002, 6)

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์, 2002, 6)

5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ เป็นต้น

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น มีการสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้คู่มือ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบ ห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้า คุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้มันสามารถส่งมอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่ม เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียด ดังภาพที่ 2.4

ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์</li> <li>- คุณภาพสินค้า</li> <li>- ลักษณะ</li> <li>- การออกแบบ</li> <li>- คราสินค้า</li> <li>- การบรรจุหีบห่อ</li> <li>- ขนาด</li> <li>- บริการ</li> <li>- การรับประกัน</li> <li>- การรับคืน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาสินค้าในรายการ</li> <li>- ส่วนลด</li> <li>- ส่วนยอมให้</li> <li>- ระยะเวลาในการชำระเงิน</li> <li>- ระยะเวลาการให้สินเชื่อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความครอบคลุม</li> <li>- การเลือกคนกลาง</li> <li>- ท่าเลที่ตั้ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การโฆษณา</li> <li>- การขายโดยใช้พนักงานขาย</li> <li>- การส่งเสริมการขาย</li> <li>- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์</li> <li>- การตลาดทางตรง</li> </ul>

ภาพที่ 2.4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler, Phillip (2000). Marketing Management (The Millennium edition)

จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

## 2.3 สถานการณ์ทั่วไปทางธุรกิจรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในประเทศไทย

รถยนต์ประหยัดพลังงาน มักจะเรียกกันทั่วไปว่า “รถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco-Car)” เป็นรถยนต์ขนาดเล็ก คำว่า “Eco-Car” ย่อมาจาก Ecology Car มีชื่ออย่างเป็นทางการว่ารถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ตามมาตรฐานสากลมีความปลอดภัยสูง เพราะผู้ผลิตจะต้องผลิตให้ได้มาตรฐานความปลอดภัยตามเกณฑ์ของคณะกรรมการเศรษฐกิจยุโรปแห่งสหประชาชาติ (UNECE) อันเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ปัจจุบันประเทศไทยมีค่ายรถยนต์ที่ผลิตรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำนวน 5 ค่าย ได้แก่ โตโยต้า, ฮอนด้า, ซูซูกิ, มิตซูบิชิ และนิสสัน ซึ่งค่ายรถยนต์ทั้ง 5 รายนี้ ได้ทำข้อตกลงผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานกับทางกระทรวงอุตสาหกรรม และคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยรถยนต์ประหยัดพลังงานที่จะผลิตออกมานั้นต้องมี 4 คุณสมบัติเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจยานยนต์

1. ความประหยัดน้ำมัน โดยจะต้องมีอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตร/100 กม. หรือน้ำมัน 1 ลิตรวิ่งได้ระยะทาง 20 กม.
2. การรักษาสีแวตล้อม มาตรฐานมลพิษปลอดภัยระดับยูโร 4 คือ มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยกว่า 120 กรัม/ระยะทาง 1 กม.
3. ความปลอดภัยในระดับสูง ได้มาตรฐานความปลอดภัยของยุโรป (UNECE 94 และ 95) ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยจากการชนด้านหน้าและด้านข้าง
4. ความคล่องตัว เพื่อให้เป็นรถยนต์ขนาดเล็ก เหมาะสำหรับการขับขี่ในเมือง จึงกำหนดความจุกระบอกสูบไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และไม่เกิน 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล (<http://www.sahavicha.com>)

### 2.3.1 นิสสัน (NISSAN)

ค่ายนิสสันได้เริ่มมีโครงการผลิตรถยนต์ขนาดเล็กในชื่อ MARCH และ MICRA ออกสู่ตลาดญี่ปุ่นและอีกหลาย ๆ ประเทศ ตั้งแต่เมื่อปี พ.ศ. 2525 ในโมเดลแรก ภายใต้รหัสตัวถัง K10 ที่ได้รับการพัฒนาเรื่อยมาจนมาถึงในรุ่นปัจจุบัน (พ.ศ. 2553) ที่ใช้รหัสตัวถัง K13 และเปิดตัวครั้งแรกอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ภายใต้ชื่อโครงการอีโคคาร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ ที่ต้องการครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับราคาไม่สูงมากนัก และยังให้ความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงที่ดี ไปพร้อมๆ กัน นิสสันได้เปิดตัวรถยนต์ประหยัดพลังงานในประเทศไทยในชื่อรุ่น “NISSAN MARCH” โดยใช้เครื่องยนต์ 1.2 ลิตร เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมเพราะปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพียง 120 กรัม/กิโลเมตร ราคาเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 375,000 บาทสำหรับรุ่นเล็กสุด จนถึงราคาประมาณ 537,000 บาทสำหรับรุ่นสูงสุด



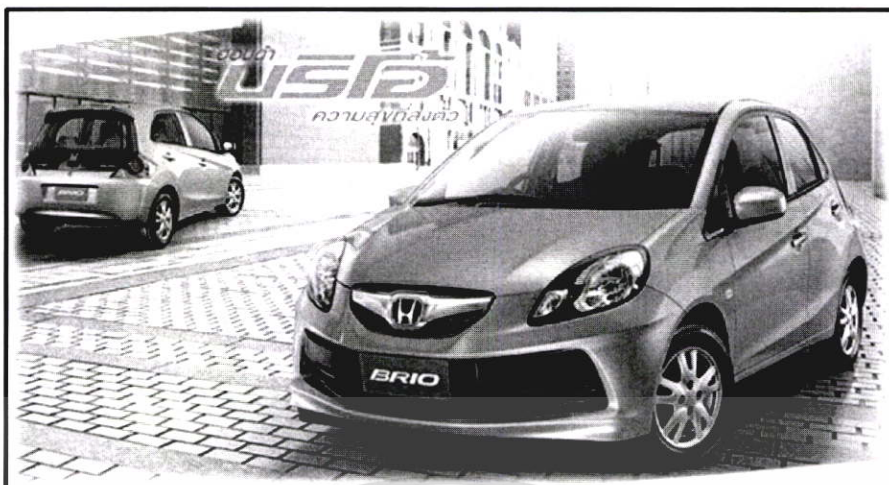
ภาพที่ 2.5 รถยนต์ NISSAN MARCH

ที่มา : [www.nissan.co.th](http://www.nissan.co.th)

### 2.3.2 ฮอนด้า (HONDA)

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานรุ่นแรกในปี พ.ศ. 2555 และเปิดตัวในประเทศไทยเป็นที่แรกในโลก ภายใต้ชื่อรุ่น ฮอนด้า บริโอ (HONDA Brio) ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ใช้เครื่องยนต์ขนาด 1.2 ลิตร (เครื่องยนต์ i-VTECH ขนาด 90 แรงม้า) และมีอัตราการประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงตามมาตรฐาน Eco-Car คือน้ำมัน 1 ลิตรวิ่งได้มากกว่า 20 กิโลเมตร และผ่านมาตรฐานมลพิษระดับ Euro 4 โดยราคาเริ่มต้นคือรุ่นล่างสุด (S เกียร์ธรรมดา) ประมาณ 399,900 บาท จากนั้นก็เพิ่มขึ้นตามตัวเลือกต่างๆ ได้แก่ รุ่น V เกียร์ธรรมดา ราคา 469,500 บาท, รุ่น V เกียร์อัตโนมัติ CVT ราคา 508,500 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 รถยนต์ HONDA Brio

ที่มา : [www.honda.co.th](http://www.honda.co.th)

ในปีเดียวกัน ฮอนด้า ยังได้เปิดตัวรถยนต์ประหยัดพลังงาน รุ่นที่ 2 ภายใต้ชื่อรุ่น บริโอ อีแมช ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งแบบซีดาน 1.2 ลิตรอีกด้วย ฮอนด้า บริโอ อีแมช ได้เปิดตัวในโครงการรถยนต์คันแรกของรัฐบาลไทย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคชาวไทยที่กำลังมองหารถยนต์ประหยัดพลังงานคันแรกที่มีรูปลักษณ์อันโดดเด่น และมีราคาที่คุณทุกคนสามารถเป็นเจ้าของได้

บริโอ อีแมช พัฒนาด้วยแนวคิด “สมาร์ท ไมโคร ลิมุซีน” ตามหลักการออกแบบยนตรกรรมของ ฮอนด้า Man Maximum Machine Minimum ที่เน้นให้ความสำคัญสูงสุดต่อผู้ขับขี่และผู้โดยสาร คือ การออกแบบภายนอกที่มีสไตล์ โฉบเฉี่ยว ปราดเปรียวด้วยเส้นสายจากหัวจรดท้าย โดดเด่นด้วยกระจหน้าโครเมียมสไตล์สปอร์ต กันชนหน้าสีเดียวกับตัวรถ พร้อมไฟท้ายดีไซน์ใหม่ที่ตั้งตัวกับคิ้วโครเมียมสะท้อนความโฉบเฉี่ยวในทุกมุมมอง ภายในห้องโดยสารกว้างขวางสะดวกสบาย มีพื้นที่ห้องสัมภาระท้ายขนาดใหญ่ รองรับทุกการเดินทาง บริโอ อีแมช มาพร้อมเครื่องยนต์ SOHC i-VTEC ขนาด 1.2 ลิตร 4 สูบ 16 วาล์ว 90 แรงม้า ให้การขับขี่ย่างสนุกในทุกอารมณ์ และให้การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงที่ดีเยี่ยมถึง 20 กิโลเมตร/ลิตร เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานมลพิษระดับ EURO4 ระบบพวงมาลัยแบบแร็คแอนด์พีนีเยนและเพาเวอร์พ่อนแรงแบบไฟฟ้า (EPS) รัศมีวงเลี้ยวแคบสุดเพียง 4.6 เมตร ให้ความคล่องตัวในการขับขี่ มีระบบความปลอดภัยอย่างครบครันด้วยโครงสร้างตัวถังนิรภัย G-CON เสริมโครงสร้างเหล็กกล้าพิเศษ ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก (ABS) ระบบกระจายแรงเบรก (EBD) ถุงลมอัจฉริยะด้านคนขับแบบ i-SRS และผู้โดยสารด้านหน้า SRS ปกป้องผู้โดยสารจากการชนด้านหน้าและด้านข้างของตัวรถตามมาตรฐาน UNECE ในทุกรุ่น และยังติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น วิทยุโมท เครื่องเสียงแบบ 2 Din ช่องเชื่อมต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

USB และ AUX สำหรับอุปกรณ์ต่อพ่วง และพนักเก้าอี้แขนด้านหลัง พร้อมที่วางแก้วน้ำ 9 ตำแหน่ง (อุปกรณ์มาตรฐาน แตกต่างเฉพาะรุ่น)



ภาพที่ 2.7 รถยนต์ HONDA Brio AMAZE

ที่มา : [www.honda.co.th](http://www.honda.co.th)

### 2.3.3 มิตซูบิชิ (MITSUBISHI)

บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดตัว มิตซูบิชิ มิราจ อย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2555 โดย มิตซูบิชิ มิราจ มาพร้อมกับเครื่องยนต์ 1.2 ลิตร DOHC MIVEC 12 Valve ใช้ระบบเกียร์ CVT ใหม่ พร้อมตัวถังผ่านมาตรฐานความปลอดภัยระดับโลก ด้วยโครงสร้างตัวถังแบบ Rise Body และคานกันกระแทกด้านข้างที่ประตูทั้ง 4 บาน ที่เสริมความแข็งแรงด้วยส่วนรับแรงกระแทกจากเหล็กที่แข็งแรงเป็นพิเศษ "High Tensile Steel" ทำให้สามารถปกป้องแรงกระแทกจากการชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายในกว้างขวาง และระบบความปลอดภัยสูงสุด ราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 380,000 บาท และมีราคาสูงสุดไม่เกิน 550,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 รถยนต์ MITSUBISHI MIRAGE

ที่มา : [www.mitsubishi-motors.co.th](http://www.mitsubishi-motors.co.th)

#### 2.3.4 ซูซูกิ (SUZUKI)

บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการเปิดตัวรถยนต์ประหยัดพลังงานรุ่นแรก All New Suzuki Swift เมื่อวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2555 เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเทศไทยซูซูกิ ได้ตัดสินใจเข้าร่วมลงทุนมูลค่า 10,000 ล้านบาท ในโครงการอีโคโนคาร์ของรัฐบาลไทย โดยซูซูกิได้เริ่มเดินหน้าผลิตรถรุ่นนี้ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2555 ณ โรงงานผลิตแห่งใหม่ในจังหวัดระยอง

New Swift เป็นรถยนต์เบนซิน 4 สูบ 16 วาล์ว รหัส K12B ความจุ 1,242 ซีซี หัวฉีด MPI มาพร้อมระบบวาล์วแปรผัน ทั้งไอดีและไอเสีย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการการประหยัดน้ำมัน ในช่วงความเร็วต่ำ - กลาง และให้สมรรถนะการขับขี่ที่ดีในทุกช่วงความเร็ว เกียร์ CVT ใหม่ พร้อมกลไก Sub-transmission ช่วยให้เครื่องยนต์ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ จากช่วงความเร็วที่ศูนย์ ถึงช่วงความเร็วสูง เน้นความคล่องตัว ด้านหน้าออกแบบในลักษณะ U-shape บ่งบอกถึงปราดเปรียว ไฟหน้าแนวตั้งขนาดใหญ่ และไฟท้าย เชื่อมรับกับ Shoulder Line โดยไฟหน้าของ Swift เป็นแบบมัลติรีเฟลक्टर พร้อมชุดไฟตัดหมอกคู่หน้าแบบฮาโลเจน (เฉพาะรุ่น GLX) ชู่มล้อขนาดใหญ่ ลงตัวกับล้อเหล็กไซส์ โดยรุ่น GA และ GL มากับล้อกระทะขนาด 15 นิ้ว พร้อมฝาครอบดีไซน์ พิเศษ ส่วนรุ่น GLX สวยงามลงตัวยิ่งขึ้นกับล้ออัลลอยขนาด 16 นิ้ว รุ่น GLX มีกระจกมองข้าง พร้อมไฟเลี้ยว ส่วนการตกแต่งภายใน เน้นตกแต่งสไตล์สปอร์ต ด้วยคอนโซลโทนดำตัดเงิน จอแสดงผลบริเวณมาตรวัดบอกข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ขับขี่ คันเกียร์และสวิตช์ต่าง ๆ ถูกจัดวาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม พวงมาลัยหุ้มหนัง พร้อมสวิทช์ควบคุมเครื่องเสียงบนพวงมาลัย (เฉพาะรุ่น GLX)



ภาพที่ 2.9 รถยนต์ SUZUKI SWIFT

ที่มา : [www.suzuki.co.th](http://www.suzuki.co.th)

### 2.3.5 โตโยต้า (TOYOTA)

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย เปิดตัวรถยนต์ประหยัดพลังงานรุ่นแรกในประเทศไทย เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2556 ภายใต้ชื่อ Toyota Yaris 2014 ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งแบบสปอร์ตแฮชท์แบค และมีขนาดรถใหญ่สุดในกลุ่มอีโคคาร์ รูปปลั๊กอินภายนอกใหม่หมดไฟหน้าจรวดไฟท้าย ในทุกการออกแบบเน้นตามหลักอากาศพลศาสตร์เพื่อความลื่นไหลสวยงามและการประหยัดน้ำมัน อาทิ หลังคาแบบ Catamaran สปอยเลอร์หลัง กรอบบริเวณกระจกมองและไฟท้าย ทำให้สามารถไหลผ่านอากาศได้ดียิ่งขึ้นขณะวิ่ง กระงังหน้าทีเชื่อมกับกันชนเป็นเส้นรูปสี่เหลี่ยมคางหมูเพิ่มความโฉบเฉี่ยว และหนักแน่น ชุดไฟหน้า-หลังดีไซน์ใหม่ ตลอดจนคิ้วกันกระแทก คิ้วฝากระโปรงท้าย ผสมผสานเข้ากันอย่างลงตัว โตโยต้า ยาริส 2014 มีมิติรถใหญ่ขึ้นอย่างชัดเจนที่ 1,700 x 4,115 x 1,475 มม. (กว้างxยาวxสูง) ทำให้ระยะห่างของที่นั่งตอนหน้าและหลังเพิ่มขึ้นเป็น 912 มม. (มากกว่าเดิม 46 มม.) พื้นที่วางเท้าแถวหลังมีถึง 663 มม. (มากกว่าเดิม 77 มม.) แผงพนักฝั่งและเบาะหลังกว้าง 1,310 มม. (มากกว่าเดิม 110 มม.) ส่วนที่เก็บสัมภาระท้ายรถยาว 734 มม. (ยาวกว่าเดิม 140 มม.) ทำให้มีความจุทั้งหมดเป็น 326 ลิตร อีกทั้งพับเบาะเก็บได้แบบ 60:40 หากต้องการเพิ่มพื้นที่เก็บของ

ด้านเครื่องยนต์ โตโยต้า ยาริส 2014 มีขนาด 1200 ซีซี Dual VVT-i ให้พลัง 86 แรงม้า แรงบิดที่ 108 นิวตัน-เมตรประสานกับเกียร์ตัวใหม่ Super CVT-i ที่เปลี่ยนเกียร์ได้อย่างต่อเนื่องนุ่มนวล ลื่นไหล ส่งผลให้มีอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงที่ 20 กม./ลิตร ผ่านมาตรฐานไอเสีย ยูโร 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านความปลอดภัย มีการบังคับควบคุมพวงมาลัยไฟฟ้า EPS ที่ช่วยเปลี่ยนน้ำหนักของพวงมาลัยให้สมดุลกับความเร็วของรถแม่นยำในทุกการขับขี่ ตัวถังใช้โครงสร้างนิรภัย GOA มีถุงลมนิรภัยคู่หน้า SRS ระบบเบรกที่ใส่มาครบทั้งป้องกันล้อล็อก ABS, กระจายแรงเบรก EBD และ เสริมแรงเบรก BA เข็มขัดนิรภัยคู่หน้าดึงกลับแบบอ่อนแรง เบาะหน้าดีไซน์แบบ WIL ช่วยลดการเจ็บของกระดูกคอหากโดนชนด้านหลัง ระบบกุญแจป้องกันโจรกรรม Immobilizer และระบบป้องกันโจรกรรม TDS



ภาพที่ 2.10 รถยนต์ TOYOTA YARIS

ที่มา : [www.toyota.co.th](http://www.toyota.co.th)

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา ในครั้งนี้ ได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะรถยนต์ขนาดเล็กและรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เอกสิทธิ์ รุจิระกำรชัช (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และระยะเวลาในการทำงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1 - 3 ปี รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะนิสัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รักครอบครัวและรักความสะอาดสบาย มีความต้องการรถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ขับรถยนต์ทุกวันระหว่างบ้านและที่ทำงานเป็นประจำ ด้วยความเร็วโดยเฉลี่ย 81 – 100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ระยะทางในการขับรถโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 21 – 40 กิโลเมตรต่อวัน มีการดูแลบำรุงรักษา รถยนต์เป็นประจำตามอายุการใช้งานของรถยนต์ โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่จะนำรถยนต์ไปตรวจเช็คสภาพที่ศูนย์บริการ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อความสะอาดสบายส่วนตัว และตัดสินใจซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์

**โกสีย์ รุ่งจำกัด (2550)** ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป สถานภาพโสด สมาชิกในครอบครัว 4-6 คนและเป็นผู้ที่มีรถยนต์ส่วนตัว พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีผลทำให้การครอบครองรถยนต์ของผู้บริโภครแตกต่างกัน ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจจะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส มากที่สุด

**สุวิณา สุริยประภากร (2551)** ได้ทำการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถประหยัดพลังงานของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้รถในอดีต พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ขับรถยนต์ด้วยความเร็ว 81 – 100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ขนาดของเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 cc. อัตราการสิ้นเปลืองพลังงานของรถยนต์ 9 – 11 กิโลเมตรต่อลิตร และใช้รถยนต์ประเทศญี่ปุ่น ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคา รถประหยัดพลังงานที่ผู้บริโภครสามารถซื้อได้ต่อกันเฉลี่ย คือ 355,792.21 บาท บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถประหยัดพลังงาน ในระดับมาก และในอนาคต ผู้บริโภครมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถประหยัดพลังงาน อยู่ในระดับไม่แน่นอน

**ปริญญา นรพักตร์ (2552)** ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครที่มีต่อรถยนต์ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติอัดเป็นเชื้อเพลิง (NGV) ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติอัดเป็นเชื้อเพลิงรถยนต์ (NGV) ว่ารถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงประเภท (NGV) ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากเครื่องยนต์ เหนือกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงรถยนต์ ทัศนคติโดยรวมต่อเชื้อเพลิง (NGV) เมื่อเทียบกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ระดับใกล้เคียงกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติอัดเป็นเชื้อเพลิงที่ใช้กับรถยนต์อยู่ในระดับมาก สิ่งจูงใจในการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติอัดเป็นเชื้อเพลิงรถยนต์มากที่สุด คือ ราคาก๊าซธรรมชาติอัดเป็นเชื้อเพลิงรถยนต์ถูกกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่น เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลถึงพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติอัดเป็นเชื้อเพลิงรถยนต์แตกต่างกัน

**ประชา พ่อสุวรรณ (2552)** ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 300 ราย ผู้ศึกษาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลของการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายอยู่ในช่วงอายุ 31 – 35 ปี พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อบริการรถยนต์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยลูกค้าใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด และมีการหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เหตุผลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มาจากความน่าเชื่อถือของธนาคาร ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่สำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสถานภาพของธนาคาร-ความมั่นคงของธนาคาร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการอนุมัติสินเชื่อ-อัตราดอกเบี้ยต่ำ ปัจจัยด้านบุคลากร-พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการสินเชื่อ ปัจจัยด้านการให้บริการ-สะดวก รวดเร็ว ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง-สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และปัจจัยด้านการตลาด-การประชาสัมพันธ์ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ตามลำดับ

**อำนาจ พนาคุณากร (2555)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือประชากรที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถาม 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดย T-test, Multiple Regression ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า (1.) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61 มีอายุ 31 – 35 ปี มากที่สุด สถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 ทำงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 (2.) จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม จิตวิทยาและบุคลิกภาพและความเป็นตัวปัจเจกชน อยู่ในระดับมาก (3.) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิต ด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคมจิตวิทยาและบุคลิกภาพและความเป็นตัวปัจเจกชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชนส่งผลมากที่สุด

**ณัฐธิดา ทองทัฬห (2555)** ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองภายใน 1-3 ปี กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ที่ระดับเห็นด้วยมากมีจำนวน 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.80) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.68) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.56) ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ที่ระดับเห็นด้วยมาก มีจำนวน 5 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาคือเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยการผ่อนชำระ (ไฟแนนซ์) (ค่าเฉลี่ย 3.96) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองจากตัวแทนรถมือสอง (ค่าเฉลี่ย 3.95) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองภายใน 1-3 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.93) และบุคคลในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

**กณิศกรณัฏฐ์ ธีระตะโกกุลและดร.ฉัตรวรัญ อนุภักดิ์ (2556)** ปัจจุบันการเดินทางโดยรถยนต์ถือว่ามีค่าสำคัญในอันดับต้นๆ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของสังคมในยุคปัจจุบัน แต่เนื่องจากการมีอยู่อย่างจำกัดของทรัพยากร เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง ทำให้เกิดความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ที่มีความประหยัดมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งอาจเป็นรถยนต์ที่สร้างเพื่อประหยัดพลังงานเป็นวัตถุประสงค์หลัก เช่น รถยนต์ Eco-Car เป็นต้น การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อรถอีโคคาร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ชุด สถานที่เลือกใช้ในการกรอกแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น จำนวน 4 แห่ง สถานที่ละ 100 ชุดของในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ 1. ในเขตศูนย์ราชการ อำเภอเมือง 2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า 3. มหาวิทยาลัยขอนแก่น 4. โชว์รูม รถยนต์ตัวอย่างใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน และค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอัตราเงินเดือน 20,000 บาท มีอายุงานมากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุมากกว่า 31 ปี กลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า การให้ฟรีเซนต์หรือคารามาประชาสัมพันธ์ทางการขาย มีบทบาทต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านความสามารถในการส่งรถตรงต่อเวลา และการแจกของแถม แคมเปญ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

สิริกร แสนชัยนาท (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ภายใน 1 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ เพราะประหยัดน้ำมันมากที่สุด ประกอบกับผู้ประกอบการในปัจจุบันมีข้อเสนอต่างๆ ที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อด้วยวิธีผ่อนชำระ และตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตัวเอง จากการศึกษาวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กนกรัตน์ พึ่งเดชและอชฌาณี ตั้งพิสิฐโยธิน (2559) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งอีโคคาร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน t-test และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ พบว่า ความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ เป็นรถยนต์ยี่ห้อ HONDA สีขาว ราคา 350,000-400,000 บาท ประหยัดน้ำมัน ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ตัวผู้ซื้อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้เวลา 2 - 4 เดือน ในการหาข้อมูล รับข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ ตัวแทนจำหน่ายให้ราคาและโปรโมชั่นที่ดีที่สุด ต้องการโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด การจองและระยะเวลาส่งมอบรถที่รวดเร็วไม่ต้องเสียเวลารอนาน พนักงานขายให้บริการเอาใจใส่ทั้งก่อนและหลังการขาย และให้ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีเพียง อัตราการประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์หลักและระบบความปลอดภัยของรถยนต์ และอะไหล่หาได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ ราคาและ ยี่ห้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลที่ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล ลักษณะตัวแทนจำหน่ายที่จะพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ โปรโมชั่น ช่องทางการโฆษณา กระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ พนักงานผู้ให้บริการและ โทษของรถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทบทวนผลงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก หรือรถยนต์ประหยัดพลังงาน  
 โดยพบว่า มีตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์  
 ประหยัดพลังงาน ในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ  
 อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน  
 เช่นเดียวกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภัคพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ และนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของขั้นตอนได้ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งหมดทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประเภัคพลังงาน 5 ยี่ห้อ ได้แก่ นิสสัน มิตซูบิชิ โตโยต้า ซูซูกิ และฮอนด้า และยังคงใช้รถยนต์ประเภัคพลังงานนั้นอยู่ภายในระยะเวลา 1 ปี

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ตัวอย่างผู้บริโภคบางส่วนที่ถูกสุ่มมาจากประชากรเป้าหมายดังกล่าวข้างต้น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

##### 3.1.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างประชากรเป็นไปอย่างรอบคอบและได้ตัวแทนที่ดีของประชากรเป้าหมาย โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากประชากรที่แบ่งเป็น 5 กลุ่มตามสัดส่วนยอดขายรถยนต์นั่งประเภัคพลังงานของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2560 คือ ผู้ใช้รถนิสสัน จำนวน 121 ตัวอย่าง, ผู้ใช้รถมิตซูบิชิ จำนวน 97 ตัวอย่าง, ผู้ใช้รถโตโยต้า จำนวน 100 ตัวอย่าง, ผู้ใช้รถซูซูกิ จำนวน 79 ตัวอย่าง และผู้ใช้รถฮอนด้า จำนวน 53 ตัวอย่าง จากจำนวนขนาดตัวอย่างทั้งหมด 450 ตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณในสูตรที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่อยู่บริเวณที่ทำการสำรวจ เพื่อสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะเลือกสถานที่สุ่มตัวอย่างจากโชว์รูมรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ทำการวิจัยได้แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรในกรณีที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรดังนี้

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{4E^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{\alpha/2}$  คือ ค่ามาตรฐาน  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น  $(1 - \alpha)$  100%

$\alpha$  คือ ระดับนัยสำคัญ (Level of Significance)

$E$  คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (Allowable of Error)

ในงานวิจัยนี้จะทำการประมาณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% ดังนั้น ผู้วิจัยจะได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2} \approx 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาด จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 17% จากจำนวนตัวอย่างที่ทำการเก็บ จำนวน 385 ตัวอย่าง เท่ากับต้องเก็บเพิ่มอีก จำนวน 65 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แสดงดังภาคผนวก ก เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ได้แก่ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ ช่องทางการรับทราบข้อมูล บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคารถยนต์ การชำระค่ารถยนต์ และสถานที่ซื้อรถยนต์ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้มาตราวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้สเกลคะแนน 1 ถึง 5 ตามระดับความสำคัญ ซึ่งหลักเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
- คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกความคิดเห็นลงไป

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

3.2.2.2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2.3 จัดพิมพ์แบบสอบถามร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.2.2.4 แก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2.5 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ดังนี้

1. คุณปาริชาติ มั่นเปล่ง กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า เอกลักษณ์ไทย จำกัด
2. รศ.กตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์ อาจารย์ประจำ คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ประจำ คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

#### 3.3.1 ขั้นเตรียมการ

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการขอจดหมายรับรองจากคณะบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3.2 ขั้นลงภาคสนาม

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ของประชากรเป้าหมาย ตามสถานที่สุ่มตัวอย่างจากโชว์รูมรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว มาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างจากประชากรเป้าหมายโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการกรอกข้อมูล ในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว มาทำการบรรณาธิกรณข้อมูล ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนข้อมูลจากแบบสอบถามเข้าสู่โปรแกรมสำเร็จการวิเคราะห์ข้อมูล ทางทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.3 ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้ทำการบรรณาธิกรณข้อมูลไปแล้ว

3.4.4 หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมวิทยุบทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคำสั่งสถิติพื้นฐานและสถิติขั้นสูง

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ จะแบ่งเป็น 2 ส่วน

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการอธิบายคุณลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภค โดยใช้ในการแสดงผลในรูปตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency Table) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นต้น

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในงานวิจัยนี้จะใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ เป็นสถิติที่ใช้ในการหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.2.1 สถิติทดสอบไคสแควร์สำหรับการทดสอบความเป็นอิสระ (Chi-Square Test for Independence) เป็นสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว เช่น เพศกับความคิดเห็น อาชีพกับพฤติกรรม ระดับการศึกษากับยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ เป็นต้น ซึ่งมีสมมติฐานและสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังสมการที่ 3.2

(1) สมมติฐานของการทดสอบ คือ

$H_0$  : ตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็นอิสระต่อกัน

(หรือหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน)

$H_1$  : ตัวแปรทั้ง 2 ตัวไม่เป็นอิสระต่อกัน

(หรือหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์ต่อกัน)

(2) สถิติทดสอบ คือ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} ; d.f. = (r-1)(c-1) \quad (3.2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ  $O_{ij}$  = จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่  $i$  ของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะที่  $j$  ของตัวแปรที่สอง

$E_{ij}$  = ความถี่หรือจำนวนที่คาดไว้ของลักษณะที่  $i$  ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่  $j$  ของตัวแปรที่สอง

$E_{ij} = R_i C_j$ ,  $R_i$  = ผลรวมของจำนวนข้อมูลในแถวที่  $i$ ,

$C_j$  = ผลรวมของจำนวนข้อมูลในคอลัมน์ที่  $j$

$r$  = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

$c$  = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

(3) การสรุปผล คือ จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ถ้าค่า  $p$ -value  $\leq \alpha$  ที่กำหนด ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  ที่ 0.05

### เงื่อนไขของการใช้สถิติทดสอบไคสแควร์

1. ค่า  $E_{ij} \geq 5$  สำหรับทุก cell  $(i, j)$ ; กรณีที่บาง cell  $(i, j)$  มีค่า  $E_{ij} < 5$  จะต้องมิได้ไม่เกิน 20% ของจำนวน Cell ทั้งหมด ซึ่งผลลัพธ์จากโปรแกรม SPSS จะแสดงไว้ที่ Foot Note ได้ตาราง Chi-Square Test

2. จะใช้ Fisher's Exact Test แทน Chi-Square ก็ต่อเมื่อเป็นตารางแจกแจงความถี่ไขว้ขนาด  $2 \times 2$

### 3.5.2.2 การหาระดับความสัมพันธ์

ในการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ นั้น ถ้าผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวนั้นไม่เป็นอิสระต่อกัน หรืออีกนัยหนึ่ง ตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยควรต้องทำการหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวนั้น พร้อมทั้งทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าความสัมพันธ์นั้นด้วย สำหรับค่าสถิติที่ใช้หาระดับความสัมพันธ์มีหลายค่า ในงานวิจัยนี้จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซี (Contingence Coefficient: C) ในการหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว ดังนี้

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} ; 0 < C < 1 ; n = \text{ขนาดตัวอย่าง} \quad (3.3)$$

สามารถสรุประดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซีได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซี

ค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซี	ระดับความสัมพันธ์
0.00 – 0.10	น้อย
0.11 – 0.30	ปานกลาง
$\geq 0.31$	มาก

ที่มา : <http://www.statisticssolutions.com>

### 3.5.3 ขั้นตอนการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพ 2 ตัว

#### ขั้นที่ 1 ตรวจสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว

##### การสรุปผลการทดสอบ

1. ถ้าค่า Asymp. Sig. (2 – Sided) ของการทดสอบมากกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่กำหนด เราจะยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และสรุปผลได้ว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวเป็นอิสระกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่กำหนด และไม่ต้องทำขั้นที่ 2

2. ถ้าค่า Asymp. Sig. (2 – Sided) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่กำหนด เราจะ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และสรุปผลได้ว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวไม่เป็นอิสระกันที่ระดับนัยสำคัญ ที่กำหนด และต้องทำขั้นที่ 2 ต่อไป เพื่อหาความสัมพันธ์

ขั้นที่ 2 วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวใดๆ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซี (Contingence Coefficient: C)

- ถ้า C เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า C เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันต่ำหรือน้อย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานและยังคงใช้รถยนต์นี้อยู่ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 450 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 450 ตัวอย่าง ออกเป็น 5 กลุ่มตามยี่ห้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ได้แก่ (1) ยี่ห้อนิสสันจำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 26.9 (2) ยี่ห้อมิตซูบิชิจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 21.6 (3) ยี่ห้อโตโยต้าจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 22.2 (4) ยี่ห้อซูซูกิจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 17.6 และ (5) ยี่ห้อฮอนด้าจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 11.8 ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานโดยจำแนกข้อมูลแยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ( $n = 450$ )

ปัจจัยส่วนบุคคล	ยี่ห้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน					รวม
	นิสสัน	มิตซูบิชิ	โตโยต้า	ซูซูกิ	ฮอนด้า	
<b>1. เพศ</b>						
ชาย	13.9	12.1	5.6	5.4	6.0	43.0
หญิง	13.2	9.4	16.8	11.9	5.8	57.0
<b>2. อายุ</b>						
18 – 24 ปี	7.4	6.7	7.6	7.2	3.8	32.7
25 – 40 ปี	9.6	7.2	7.6	5.6	3.8	33.9
41 – 50 ปี	3.6	4.7	5.6	3.4	3.1	20.4
51 – 60 ปี	4.5	2.9	1.3	1.1	0.4	10.3
61 ปี ขึ้นไป	1.6	0.2	0.2	0.4	0.2	2.7
<b>3. ระดับการศึกษา</b>						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.6	4.0	3.3	1.1	1.8	13.8
ปริญญาตรี	17.6	16.2	16.2	14.9	8.7	73.6
สูงกว่าปริญญาตรี	5.8	1.3	2.7	1.6	1.3	12.7
<b>4. อาชีพ</b>						
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5.4	2.3	3.8	2.3	2.0	15.8
พนักงานบริษัทเอกชน	5.0	4.5	7.0	3.8	2.0	22.3
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	7.0	7.4	5.6	1.8	3.2	25.0
นิสิต/นักศึกษา	8.1	7.2	5.0	8.8	4.3	33.3
อื่นๆ	1.6	0.2	0.9	0.7	0.2	3.6
<b>5. รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน</b>						
ไม่เกิน 30,000 บาท	2.9	2.0	4.4	1.8	0.9	12.0
30,001 – 50,000 บาท	12.7	10.7	11.6	8.7	7.3	50.9
50,001 – 70,000 บาท	8.4	5.8	5.3	5.1	2.9	27.6
ตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไป	2.9	3.1	0.9	2.0	0.7	9.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	ยี่ห้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน					รวม
		นิสสัน	มิตซูบิชิ	โตโยต้า	ซูซูกิ	ฮอนด้า	
<b>6.</b>	<b>สถานภาพสมรส</b>						
	โสด	14.6	12.1	13.4	12.8	7.3	60.1
	สมรส	10.7	8.9	8.0	4.3	3.4	35.3
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	1.4	0.2	1.4	0.5	1.1	4.6
<b>7.</b>	<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>						
	1 คน	0.2	0.7	0.2	0.2	0.0	1.4
	2 คน	3.8	3.8	3.4	2.5	2.3	15.8
	3 คน	15.6	9.7	11.8	10.0	7.2	54.3
	4 คนขึ้นไป	7.0	7.0	7.0	5.0	2.5	28.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

4.1.1 เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 57.0 และเป็นเพศชายร้อยละ 43.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะมีสัดส่วนการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อมิตซูบิชิมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจะมีสัดส่วนการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อโตโยต้าและซูซูกิมากกว่าเพศชาย ยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 เพศจะมีการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อนิสสันและฮอนด้าในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

4.1.2 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสัดส่วนการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานทุกยี่ห้อในช่วงวัยทำงานตอนต้น คืออายุระหว่าง 18 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมา คือกลุ่มช่วงอายุ 41 – 50 ปี กลุ่มช่วงอายุ 51 – 60 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.4, 10.3 และ 2.7 ตามลำดับ

4.1.3 ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีสัดส่วนการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานทุกยี่ห้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 12.7 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ระดับการศึกษานี้จะมีการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อโตโยต้า ซูซูกิ และฮอนด้าในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ยังพบอีกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีสัดส่วนการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อนิสสันมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริญญาตรี ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีสัดส่วนการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในยี่ห้อมิตซูบิชิมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4.1.4 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 25.0, 22.3, 15.8 และ 3.6 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกตามยี่ห้อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อนิสสันและฮอนด้า จะมีอาชีพนิสิต/นักศึกษา รองลงมาจะประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อมิตซูบิชิ จะมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รองลงมาจะมีอาชีพนิสิต/นักศึกษา

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อโตโยต้าจะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาจะประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อซูซูกิ จะมีอาชีพนิสิต/นักศึกษา รองลงมาจะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

4.1.5 รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานทุกยี่ห้อจะมีรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท รองลงมา อยู่ในช่วงรายได้เฉลี่ยรวม 50,001-70,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมา คือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,001-70,000 บาท ไม่เกิน 30,000 บาทและตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 27.6, 12.0, และ 9.6 ตามลำดับ

4.1.6 สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานทุกยี่ห้อจะมีสถานะ โสด รองลงมา มีสถานะสมรส โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 60.1 จะมีสถานะ โสด รองลงมา มีสถานะสมรส และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ 4.6 ตามลำดับ

4.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานทุกยี่ห้อจะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนถึง 4 คนขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 54.3 จะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 28.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คนคิดเป็นร้อยละ 1.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2 ถึง ตารางที่ 4.5

### 4.2.1 เหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานทุกยี่ห้อ จะมี 3 เหตุผลหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมากที่สุด คือ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมีขนาดกะทัดรัด มีความเหมาะสมกับการขับขี่ในเมืองใหญ่ และราคาของรถยนต์ไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 82.4, 72.7 และ 50.1 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นๆอีก ได้แก่ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานจะมีค่าบำรุงรักษาต่ำ และยังช่วยลดมลภาวะด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ 6.1

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

อันดับ ความสำคัญ	เหตุผลที่ใช้ ในการตัดสินใจ	ยี่ห้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน					รวม
		นิสสัน	มิตซูบิชิ	โตโยต้า	ซูซูกิ	ฮอนด้า	
1	ขนาดของรถยนต์ กะทัดรัด	21.7	17.8	20.5	14.4	7.9	82.4
2	เหมาะสมกับการขับขี่ ในเมืองใหญ่	19.4	16.0	17.8	12.0	7.4	72.7
3	ราคาไม่แพง	16.3	10.8	8.4	8.6	6.1	50.1
4	ค่าบำรุงรักษาต่ำ	2.7	0.7	2.0	0.2	1.1	6.8
5	ช่วยลดมลภาวะ	2.7	0.9	0.9	0.9	0.7	6.1
6	อื่นๆ	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.2

หมายเหตุ คำถามเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 4.2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

จากการสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ มีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.3 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัคพลังงานจำแนกตาม ยี่ห้อรถยนต์ ( $n = 450$ )

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่ง ประหยัคพลังงาน	ยี่ห้อรถยนต์นั่งประหยัคพลังงาน					รวม
	นิสสัน	มิตซูบิชิ	โตโยต้า	ซูซูกิ	ฮอนด้า	
1. ช่องทางรับทราบข้อมูลข่าวสาร (คำถามเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)						
อินเทอร์เน็ต	19.4	12.9	13.4	13.6	9.1	68.4
ศูนย์บริการ	11.1	6.0	8.5	6.2	2.2	34.1
โทรทัศน์	9.6	6.2	6.9	4.7	3.6	31.0
นิตยสารรถยนต์	2.2	5.3	4.2	2.2	1.1	15.1
วิทยุ	3.1	2.9	1.8	2.4	0.7	10.9
หนังสือพิมพ์	1.3	1.8	1.6	1.8	0.7	7.1
ช่องทางอื่นๆ	0.9	0.4	0.9	0.0	1.1	3.3
2. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						
ครอบครัว/ญาติ	17.5	11.9	13.5	9.2	6.3	58.3
เพื่อน	3.1	4.3	4.0	2.2	2.5	16.1
ตัวเอง	2.5	3.8	2.0	2.9	2.0	13.2
พนักงานขาย	3.4	1.8	2.9	3.4	0.9	12.3
3. ราคารถยนต์ที่พอใจจะซื้อ						
ไม่เกิน 400,000 บาท	5.6	4.9	3.6	2.2	2.7	19.0
400,001 - 600,000 บาท	21.3	16.3	18.6	15.4	8.5	80.1
ตั้งแต่ 600,001 บาทขึ้นไป	0.0	0.2	0.2	0.0	0.4	0.9
4. จำนวนงวดการผ่อนชำระ						
เงินสด	10.2	10.2	9.1	8.7	4.7	42.9
ไม่เกิน 24 งวด	0.9	0.9	0.2	0.9	0.7	3.6
36 งวด	1.6	1.3	1.6	1.3	0.4	6.2
48 งวด	3.3	3.1	2.4	2.9	1.1	12.9
60 งวด	10.9	6.0	8.9	3.8	4.9	34.4
5. สถานที่ซื้อ						
โชว์รูมรถยนต์	17.3	13.1	11.6	12.4	7.1	61.6
งานมอเตอร์โชว์	9.6	7.1	9.3	5.1	4.2	35.3
สถานที่อื่นๆ	0.0	1.3	1.3	0.0	0.4	3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**4.2.2.1 ช่องทางรับทราบข้อมูลข่าวสาร** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานทุกยี่ห้อ จะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์จะมาจาก 3 ช่องทางหลักมากที่สุด ได้แก่ ทางอินเทอร์เน็ต ทางศูนย์บริการรถยนต์ และทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 68.4, 34.1 และ 31.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีช่องทางรับทราบข้อมูลข่าวสารอื่นๆอีก ได้แก่ นิตยสารรถยนต์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และช่องทางอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.1, 10.9, 7.1 และ 3.3 ตามลำดับ

**4.2.2.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ** พบว่า ครอบครัว/ญาติจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นั่งประหยัดพลังงานทุกยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 บุคคลที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ เพื่อน ตัดสินใจด้วยตัวเอง และ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 16.1, 13.2 และ 12.3 ตามลำดับ

**4.2.2.3 ราคารถยนต์ที่พอใจจะซื้อ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานทุกยี่ห้อ จะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่ราคารยนต์ต่อคันอยู่ในช่วง 400,001 - 600,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละถึง 80.1 รองลงมาคือ ราคารยนต์คันละไม่เกิน 400,001 - 600,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ ราคารยนต์คันละประมาณ 600,001 บาทขึ้นไป จะมีเพียงร้อยละ 0.9 เท่านั้น

**4.2.2.4 จำนวนงวดการผ่อนชำระ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานทุกยี่ห้อ ยกเว้นยี่ห้อฮอนด้าเท่านั้น จะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานด้วยเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาจะเลือกแบบแบ่งผ่อนชำระ โดยจะแบ่งผ่อนชำระ 60 งวด, 48 งวด, 36 งวด, และไม่เกิน 24 งวด คิดเป็นร้อยละ 34.4, 12.9, 6.2, และ 3.6 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อฮอนด้า พบว่า จะซื้อรถยนต์ด้วยเงินสดและเลือกแบ่งผ่อนชำระ 60 งวดมากที่สุดด้วยสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รองลงมาจะเลือกแบ่งผ่อนชำระ 48 งวด, ไม่เกิน 24 งวด, และ 36 งวด ตามลำดับ

**4.2.2.5 สถานที่ซื้อ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานทุกยี่ห้อ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถยนต์จากโชว์รูมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละถึง 61.6 รองลงมาจะเลือกซื้อรถยนต์ในงานมอเตอร์โชว์ คิดเป็นร้อยละ 35.3 ในขณะที่จะเลือกซื้อรถยนต์ตามสถานที่อื่นๆเพียงร้อยละ 3.1 เท่านั้น

#### **4.2.3 เหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไป**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานทุกยี่ห้อ จะมีเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไปแตกต่างกันไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อ นิสสัน มิตรubishi ซูซูกิและฮอนด้า จะซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไปด้วย 4 เหตุผลหลักที่เรียงลำดับตามค่าร้อยละได้ดังนี้คือ ชอบใช้รถยนต์ที่มีขนาดเล็ก สามารถใช้ขับขี่ในระยะไกลๆได้ รถยนต์ประหยัดน้ำมันจริง และค่าบำรุงรักษาต่ำกว่ารถยนต์นั่งทั่วไป ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พลังงานยี่ห้อโตโยต้า จะซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไปด้วย 4 เหตุผลหลัก ที่เรียงลำดับตามคำร้อยละได้ดังนี้คือ ชอบใช้รถยนต์ที่มีขนาดเล็ก สามารถใช้ขับขี่ในระยะไกลๆได้ค่าบำรุงรักษาต่ำกว่ารถยนต์นั่งทั่วไป และรถยนต์ประหยัดน้ำมันจริง

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไป

อันดับ	เหตุผลที่ยังคงซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไป	ยี่ห้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน					รวม
		นิสสัน	มิตซูบิชิ	โตโยต้า	ซูซูกิ	ฮอนด้า	
1	ชอบใช้รถยนต์ที่มีขนาดเล็ก	24.0	17.0	13.3	10.7	8.9	73.8
2	สามารถใช้ขับขี่ในระยะไกลๆได้	19.9	15.1	12.2	10.3	6.6	64.2
3	ประหยัดน้ำมันจริง	11.4	9.2	8.1	7.4	5.2	41.3
4	ค่าบำรุงรักษาต่ำกว่ารถยนต์นั่งทั่วไป	10.0	7.4	10.7	6.3	4.4	38.7
5	ราคาต่ำกว่ารถยนต์นั่งทั่วไป	8.1	8.1	10.3	3.7	4.4	34.7
6	ช่วยลดมลภาวะ	1.8	4.4	6.6	2.6	1.1	16.6
7	อื่นๆ	0.4	0.4	0.4	0.4	0.0	1.5

หมายเหตุ คำถามเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานทุกยี่ห้อ จะมีเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจจะไม่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไปแตกต่างกันไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อ นิสสันและโตโยต้า จะไม่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไปด้วย 4 เหตุผลหลักที่เรียงลำดับตามคำร้อยละ ได้ดังนี้คือ ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น รถยนต์ไม่เหมาะสมที่จะใช้ขับขี่ในระยะไกลๆ ค่าบำรุงรักษาสูงเท่ากับรถยนต์นั่งทั่วไป และไม่ประหยัดน้ำมันจริง

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อมิตซูบิชิ จะไม่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไปด้วย 4 เหตุผลหลักที่เรียงลำดับตามคำร้อยละ ได้ดังนี้คือ ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ราคาสูงเท่ากับรถยนต์นั่งทั่วไป ค่าบำรุงรักษาสูงเท่ากับรถยนต์นั่งทั่วไป และรถยนต์ไม่เหมาะสมที่จะใช้ขับขี่ในระยะไกลๆ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อซูซูกิ จะไม่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไปด้วย 4 เหตุผลหลักที่เรียงลำดับตามคำร้อยละ ได้ดังนี้คือ ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ไม่ประหยัดน้ำมัน รถยนต์ไม่เหมาะสมที่จะใช้ขับขี่ในระยะไกลๆ และค่าบำรุงรักษาสูงเท่ากับรถยนต์นั่งทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อฮอนด้า จะไม่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไปด้วย 4 เหตุผลหลักที่เรียงลำดับตามคำร้อยละ ได้ดังนี้ คือ ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น รถยนต์ไม่เหมาะสมที่จะใช้ขับขี่ในระยะไกลๆ ค่าบำรุงรักษาสูงเท่ากับรถยนต์นั่งทั่วไป และราคาสูงเท่ากับรถยนต์นั่งทั่วไป

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจจะไม่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไป

อันดับ	เหตุผลที่จะไม่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไป	ยี่ห้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน					รวม
		นิสสัน	มิตซูบิชิ	โตโยต้า	ซูซูกิ	ฮอนด้า	
1	ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น	18.6	13.0	15.8	14.7	9.6	71.8
2	ไม่เหมาะสมที่จะใช้ขับขี่ในระยะไกลๆ	13.6	6.2	13.0	8.5	6.2	47.5
3	ค่าบำรุงรักษาสูงเท่ากับรถยนต์นั่งทั่วไป	9.0	6.8	10.7	7.9	5.1	39.5
4	ไม่ประหยัดน้ำมันจริง	8.5	5.1	9.6	9.0	2.8	35.0
5	ราคาสูงเท่ากับรถยนต์นั่งทั่วไป	6.2	7.9	6.8	5.1	4.5	30.5
6	ไม่ช่วยลดมลภาวะ	1.1	1.7	5.6	4.5	0.6	13.6
7	อื่นๆ	0.0	0.0	0.0	0.6	1.1	1.7

หมายเหตุ คำถามเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 4.3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากสมมติฐานที่ 1.3.1.1 ถึงสมมติฐานที่ 1.3.1.7 ที่กำหนดไว้ในบทที่ 1 จะนำมาทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบไคแอสควร์และหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซ์ เพื่อหาว่าปัจจัยส่วนบุคคลใดจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้น จะมีการกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อต่างๆ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ ไคสแควร์	ค่า $p$ -value	ค่าสัมประสิทธิ์ คอนตินเจนซี	ระดับความสัมพันธ์
อาชีพ	33.914**	0.006	0.266**	ปานกลาง
เพศ	29.216**	0.000	0.248**	ปานกลาง
อายุ	25.565*	0.060	0.233*	ปานกลาง
ระดับการศึกษา	19.182**	0.014	0.202**	ปานกลาง
สถานภาพสมรส	14.405*	0.072	0.178*	ปานกลาง
รายได้รวมของ ครอบครัวต่อเดือน	17.303	0.139	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์ กันในเชิงสถิติ
จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	8.691	0.729	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์ กันในเชิงสถิติ

หมายเหตุ 1. \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. \* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางที่ 4.6 แสดงผลลัพธ์จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อ นิสสัน มิตซูบิชิ โตโยต้า ซูซูกิ และฮอนด้า ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์และใช้ค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซีในการตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอาชีพ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ สถานภาพสมรส จะมีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในระดับปานกลาง และสามารถเรียงลำดับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานตามค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซ์จากสูงไปต่ำ ได้ดังนี้ อาชีพ (0.266) เพศ (0.248) อายุ (0.233) ระดับการศึกษา (0.202) และสถานภาพสมรส (0.178) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง ประหยัดพลังงานยี่ห้อต่างๆ ได้แก่ รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

#### 4.3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากสมมติฐานที่ 1.3.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดไว้ในบทที่ 1 นั้น จะมีการกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สามารถแสดง ได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงผลลัพธ์จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อต่างๆ ทั้ง 5 ยี่ห้อ ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเหล่านี้ ได้แก่ ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ (0.230), ด้านรูปลักษณ์ภายนอกสวยงามและทันสมัย (0.227), ด้านอะไหล่หาง่าย (0.226), และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถมีเพียงพอและเหมาะสม (0.206) จะมีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานอยู่ในระดับปานกลาง และจากค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซ์ พบว่า ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ จะมีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรูปลักษณ์ภายนอกสวยงามและทันสมัย, ด้านอะไหล่หาง่าย, และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถมีเพียงพอและเหมาะสม ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อต่างๆ ได้แก่ ด้านมีสีของรถยนต์ให้เลือกได้หลากหลาย ด้านการมีบริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว ด้านศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ ด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง/มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสถิติไคสแควร์	ค่า $p$ -value	ค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซี	ระดับความสัมพันธ์
สมรรถนะเครื่องยนต์	25.158**	0.014	0.230**	ปานกลาง
รูปลักษณะภายนอก สวยงามและทันสมัย	24.449**	0.018	0.227**	ปานกลาง
อะไหล่หาง่าย	24.332**	0.018	0.226**	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ มีเพียงพอและเหมาะสม	19.929*	0.068	0.206*	ปานกลาง
มีสีของรถยนต์ให้เลือกได้หลากหลาย	18.152	0.111	0.197	ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติ
มีบริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว	15.449	0.218	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติ
ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ	11.842	0.458	0.160	ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติ
ตราสินค้ามีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม	6.470	0.891	0.119	ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติ

หมายเหตุ 1. \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. \* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

#### 4.3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากสมมติฐานที่ 1.3.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดไว้ในบทที่ 1 นั้น จะมีการกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา  
กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าสถิติ ไคสแควร์	ค่า <i>p</i> -value	ค่าสัมประสิทธิ์ คอนตินเจนซี	ระดับ ความสัมพันธ์
ราคาอะไหล่และค่าบำรุงรักษา มีความเหมาะสม	16.594	0.166	0.189	ไม่มีความสัมพันธ์ กันในเชิงสถิติ
ราคาค่าชำระเงินดาวน์ (น้อยกว่า 25 %)	14.501	0.270	0.177	ไม่มีความสัมพันธ์ กันในเชิงสถิติ
ราคารถยนต์มีความเหมาะสม	13.647	0.324	0.172	ไม่มีความสัมพันธ์ กันในเชิงสถิติ

หมายเหตุ เป็นการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.8 แสดงผลลัพธ์จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อต่างๆ ทั้ง 5 ยี่ห้อ ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาอะไหล่และค่าบำรุงรักษาที่มีความเหมาะสม ด้านราคาค่าชำระเงินดาวน์ (น้อยกว่า 25 %) และด้านราคารถยนต์มีความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อต่างๆ ทั้ง 5 ยี่ห้อ

#### 4.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและให้บริการ

จากสมมติฐานที่ 1.3.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดไว้ในบทที่ 1 นั้น จะมีการกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและให้บริการกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและให้บริการ	ค่าสถิติไคสแควร์	ค่า $p$ -value	ค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซี	ระดับความสัมพันธ์
ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนมากและมีความน่าเชื่อถือ	19.919*	0.069	0.206*	ปานกลาง
ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	15.294	0.226	0.181	ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติ

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางที่ 4.9 แสดงผลลัพธ์จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและให้บริการกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานทั้ง 5 ยี่ห้อ ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซี พบว่าปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนมากและมีความน่าเชื่อถือจะมีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อต่างๆ ในระดับกลาง โดยจะมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ 0.206 ในขณะที่ปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านจะไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อต่างๆ

#### 4.3.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากสมมติฐานที่ 1.3.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดไว้ในบทที่ 1 นั้น จะมีการกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสถิติไคสแควร์	ค่า <i>p</i> -value	ค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซี	ระดับความสัมพันธ์
การทำกิจกรรมเพื่อสังคม	29.436**	0.003	0.248**	ปานกลาง
พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อ-ขาย	22.195**	0.035	0.217**	ปานกลาง
แถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก เป็นต้น	21.568**	0.043	0.214**	ปานกลาง
แถมค่าจดทะเบียนฟรี	21.440**	0.044	0.213**	ปานกลาง
พนักงานในโชว์รูม/ศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี	19.112*	0.086	0.202*	ปานกลาง
มีการโฆษณาที่น่าสนใจผ่านสื่อต่างๆ	18.347	0.106	0.198	ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติ
พนักงานขายมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	13.373	0.343	0.170	ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติ
มีเงื่อนไขผ่อนชำระได้นานและอัตราดอกเบี้ยต่ำ	12.724	0.389	0.166	ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติ
มีบริการรถทดสอบให้ทดลองขับ	12.142	0.434	0.162	ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติ
แถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี	0.640	0.895	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติ
ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ	5.110	0.954	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติ

หมายเหตุ 1. \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. \* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางที่ 4.10 แสดงผลลัพธ์จากการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานทั้ง 5 ยี่ห้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (0.248), พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อ-ขาย (0.217), แคมเปญเพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก (0.214), แคมเปญจดทะเบียนฟรี (0.213), พนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในโซว์รูม/ศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี (0.202) จะมีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานอยู่ในระดับปานกลาง และจากค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซี พบว่า ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมจะมีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อ-ขาย, การแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ/เสื้อ/หมวก, การแถมค่าจดทะเบียนฟรี, และ พนักงานใน โซว์รูม/ศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานทั้ง 5 ยี่ห้อ ได้แก่ การมีโฆษณาที่น่าสนใจผ่านสื่อต่างๆ, พนักงานขายมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน, การมีเงื่อนไขผ่อนชำระได้นานและอัตราดอกเบี้ยต่ำ, การมีบริการรถทดสอบให้ทดลองขับ, การแถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี, และการให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ ตามลำดับ

#### 4.3.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อ นิสสัน มิตรubishi โตโยต้า ซูซูกิ และ ฮอนด้า ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซีในการตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อต่างๆ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และสามารถเรียงลำดับปัจจัยตามค่าความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซี ได้ดังนี้ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม สมรรถนะเครื่องยนต์ รูปลักษณ์ภายนอกสวยงามและทันสมัย อะไหล่หาง่าย พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพ แถมอุปกรณ์เพิ่มเติม แถมค่าจดทะเบียนฟรี สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถมีเพียงพอและเหมาะสม ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนมากและมีความน่าเชื่อถือ และพนักงานในโซว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี

อย่างไรก็ตามเพื่อให้เห็นลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้ง 3 ด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภค จึงได้นำคะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแต่ละยี่ห้อมาเปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ได้ผลดังปรากฏในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.11 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน		ค่าสถิติ ไคสแควร์	ค่า สัมประสิทธิ์ คอนตินเจนซี	ระดับ ความ สัมพันธ์
ส่งเสริมการตลาด	การทำกิจกรรมเพื่อสังคม	29.436**	0.248**	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์	สมรรถนะเครื่องยนต์	25.158**	0.230**	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์	รูปลักษณ์ภายนอกสวยงามและทันสมัย	24.449**	0.227**	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์	อะไหล่หาง่าย	24.332**	0.226**	ปานกลาง
ส่งเสริมการตลาด	พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพ	22.195**	0.217**	ปานกลาง
ส่งเสริมการตลาด	แถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก	21.568**	0.214**	ปานกลาง
ส่งเสริมการตลาด	แถมค่าจดทะเบียนฟรี	21.440**	0.213**	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถมีเพียงพอและเหมาะสม	19.929*	0.206*	ปานกลาง
ช่องทางจัดจำหน่าย	ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนมากและมีความน่าเชื่อถือ	19.919*	0.206*	ปานกลาง
ส่งเสริมการตลาด	พนักงานโชว์รูม/ศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี	19.112*	0.202*	ปานกลาง

หมายเหตุ 1. \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. \* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มากที่สุด ใน 3 อันดับแรกของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานแต่ละยี่ห้อ พบว่า ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อต่าง ๆ นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดเหล่านี้เป็นปัจจัยหลัก ได้แก่ หออะไหล่ได้ง่าย แคมค่าจดทะเบียนฟรี มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม พนักงานขายต้องมีความเป็นมืออาชีพ และรูปลักษณ์ภายนอกต้องสวยงามและทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน		นิสสัน	มิตซูบิชิ	โตโยต้า	ซูซูกิ	ฮอนด้า
ผลิตภัณฑ์	อะไหล่หาง่าย	3.59(1)	3.52(2)	3.91(1)	3.48	3.66(2)
การส่งเสริม การตลาด	แถมค่าจดทะเบียนฟรี	3.30	3.57(1)	3.76(2)	3.49(3)	3.66(2)
การส่งเสริม การตลาด	แถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวง กุญแจ เสื้อ หมวก	3.52(2)	3.41(3)	3.64(3)	3.56(1)	3.26
การส่งเสริม การตลาด	พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพ	3.49(3)	3.22	3.33	3.49(3)	3.70(1)
ผลิตภัณฑ์	รูปลักษณ์ภายนอก สวยงามและ ทันสมัย	3.41	3.06	3.35	3.53(2)	3.52
ผลิตภัณฑ์	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ มี เพียงพอและเหมาะสม	3.21	3.19	3.31	3.25	3.42
ผลิตภัณฑ์	สมรรถนะเครื่องยนต์	3.07	3.20	3.51	3.18	3.47
ช่องทางจัด จำหน่าย	ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนมากและมี ความน่าเชื่อถือ	3.48	3.33	3.47	3.25	3.43
การส่งเสริม การตลาด	พนักงานโชว์รูม/ศูนย์บริการมีความ ใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี	3.44	3.26	3.28	3.48	3.58
ส่งเสริม การตลาด	มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	2.79	2.93	3.49	2.81	2.70

หมายเหตุ (1) มากที่สุดอันดับ 1, (2) มากที่สุดอันดับ 2, (3) มากที่สุดอันดับ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

เนื่องจากในปัจจุบันทรัพยากรน้ำมันเชื้อเพลิงมีอยู่อย่างจำกัด แต่มีการใช้พลังงานเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงของโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในปัจจุบันผู้บริโภคจึงต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีความประหยัดพลังงานมากขึ้นกว่าในอดีต สำหรับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง รถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco-Car) มักจะเป็นทางเลือกอันดับต้นๆ ในการเลือกซื้อ เพราะรถยนต์ประหยัดพลังงานถือว่าเป็นรถยนต์ขนาดเล็ก ที่ประหยัดทั้งพลังงานเชื้อเพลิงและค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรักษา มีความคล่องตัวในการขับขี่ หาที่จอดได้ง่าย อีกทั้ง ราคาและรูปลักษณะที่ตอบสนองความต้องการของชีวิตคนรุ่นใหม่ในเมืองหลวง ปัจจุบันพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ประหยัดและรอบคอบในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น อาจเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย อีกทั้งนโยบายการคืนภาษีรถยนต์คันแรก ได้สิ้นสุด และสถานการณ์พลังงานที่ผันผวน ได้ก่อให้เกิดการแสวงหาทางเลือกใหม่ๆ ทั้งในด้านพลังงานและยานยนต์ ด้วยสาเหตุต่างๆ ที่กล่าวมา ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานดังกล่าว จึงต่างพยายามตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน 5 ยี่ห้อ ได้แก่ นิสสัน มิตรubishi โตโยต้า ซูซูกิ และฮอนด้า โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ตัวอย่าง ที่ได้จากกระบวนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จากประชากรซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานพลังงานทั้ง 5 ยี่ห้อ และยังคงใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานนั้นอยู่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค และทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ ไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสามารถสรุปผลการวิจัยแยกตามยี่ห้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 13.9 ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อฮอนด้า

จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 13.9 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 121 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคร้อยละ 13.9 เป็นผู้ชาย โดยมีอายุ 25-40 ปีร้อยละ 9.6 ผู้บริโภคร้อยละ 14.6 ยังมีสถานภาพโสด ร้อยละ 17.6 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ร้อยละ 8.1 เป็นนิสิต/นักศึกษา และผู้บริโภคร้อยละ 12.7 มีรายได้รวมของครอบครัวอยู่ระหว่าง 30,001–50,000 บาท ยังพบอีกว่า ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคร้อยละ 13.9 จะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 13.9 พบว่าครอบครัว/ญาติจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคร้อยละ 17.5 โดยมีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคือ รถยนต์มีขนาดกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 21.7 เหตุผลรองลงมาคือรถยนต์มีความเหมาะสมกับการขับขี่ในเมืองใหญ่คิดเป็นร้อยละ 19.4 ยังพบอีกว่า ราคาของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่ผู้บริโภคร้อยละ 13.9 จะมีความคิดเห็นระหว่าง 400,001 ถึง 600,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 21.3 โดยจะจ่ายชำระค่ารถยนต์ด้วยเงินสดมากที่สุดถึงร้อยละ 10.2 สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคร้อยละ 13.9 นิยมไปเพื่อเลือกซื้อรถยนต์คือโชว์รูมรถยนต์คิดเป็นร้อยละ 17.3 นอกจากนี้ ผู้บริโภคร้อยละ 13.9 จะรับทราบข้อมูลข่าวสารรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึงร้อยละ 19.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อฮอนด้าจะมีเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไปด้วย 3 เหตุผลหลักที่เรียงลำดับตามค่าร้อยละได้ดังนี้ คือ ชอบใช้รถยนต์ที่มีขนาดเล็ก สามารถใช้ขับขี่ในระยะไกลๆ ได้ และรถยนต์จะประหยัดน้ำมันจริง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่จะไม่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไปด้วย 3 เหตุผลหลักที่เรียงลำดับตามค่าร้อยละ ได้ดังนี้คือ ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น รถยนต์ไม่เหมาะสมที่จะใช้ขับขี่ในระยะไกลๆ และค่าบำรุงรักษาสูงเท่ากับรถยนต์นั่งทั่วไป

### 5.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 12.1 ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อมิซูบิชิ

จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 12.1 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 97 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคร้อยละ 12.1 เป็นผู้ชาย โดยมีอายุ 25-40 ปีร้อยละ 7.2 ผู้บริโภคร้อยละ 12.1 ยังมีสถานภาพโสด ร้อยละ 16.2 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ร้อยละ 7.4 เป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และผู้บริโภคร้อยละ 10.7 มีรายได้รวมของครอบครัวอยู่ระหว่าง 30,001–50,000 บาท ยังพบอีกว่า ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคร้อยละ 12.1 จะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค พบว่า ครอบครัว/ญาติจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคมากที่สุดถึงร้อยละ 11.9 โดยมีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคือ รถยนต์มีขนาดกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 17.8 เหตุผลรองลงมาคือรถยนต์มีความเหมาะสมกับการขับขี่ในเมืองใหญ่คิดเป็นร้อยละ 16.0 ยังพบอีกว่า ราคารถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่ผู้บริโภคซื้อจะมีราคาต่อคันระหว่าง 400,001 ถึง 600,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 16.3 โดยจะจ่ายชำระค่ารถยนต์ด้วยเงินสดมากที่สุดถึงร้อยละ 10.2 สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเพื่อเลือกซื้อรถยนต์คือโชว์รูมรถยนต์คิดเป็นร้อยละ 13.1 นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะรับทราบข้อมูลข่าวสารรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึงร้อยละ 12.9

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้ออิตาเลียจะมีผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไปด้วย 3 เหตุผลหลักที่เรียงลำดับตามค่าร้อยละได้ดังนี้ คือ ชอบใช้รถยนต์ที่มีขนาดเล็ก สามารถใช้ขับขี่ในระยะไกลๆได้ และรถยนต์จะประหยัดน้ำมันจริง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่จะไม่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไปด้วย 3 เหตุผลหลักที่เรียงลำดับตามค่าร้อยละ ได้ดังนี้คือ ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ราคารถสูงเท่ากับรถยนต์นั่งทั่วไป และค่าบำรุงรักษาสูงเท่ากับรถยนต์นั่งทั่วไป

### 5.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้ออิตาเลีย

จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้ออิตาเลียในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภค ร้อยละ 16.8 เป็นผู้หญิง โดยมีอายุ 18-24 และ 25-40 ปี ร้อยละ 7.6 ผู้บริโภค ร้อยละ 13.4 ยังมีสถานภาพโสด ร้อยละ 16.2 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ ร้อยละ 7.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 11.6 มีรายได้รวมของครอบครัวอยู่ระหว่าง 30,001–50,000 บาท ยังพบอีกว่า ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคจะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 11.8

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค พบว่าครอบครัว/ญาติจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคมากที่สุดถึงร้อยละ 13.5 โดยมีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคือ รถยนต์มีขนาดกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 20.5 เหตุผลรองลงมาคือรถยนต์มีความเหมาะสมกับการขับขี่ในเมืองใหญ่คิดเป็นร้อยละ 17.8 ยังพบอีกว่า ราคารถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่ผู้บริโภคซื้อจะมีราคาต่อคันระหว่าง 400,001 ถึง 600,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 18.6 โดยจะจ่ายชำระค่ารถยนต์ด้วยเงินสดมากที่สุดถึงร้อยละ 9.1 สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเพื่อเลือกซื้อรถยนต์คือ

โซว์รูมรถยนต์คิดเป็นร้อยละ 11.6 นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะรับทราบข้อมูลข่าวสารรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึงร้อยละ 13.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใชรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อโตโยต้าจะมีเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไปด้วย 3 เหตุผลหลักที่เรียงลำดับตามค่าร้อยละได้ดังนี้ คือ ชอบใช้รถยนต์ที่มีขนาดเล็ก สามารถใช้ขับขี่ในระยะไกลๆได้ และค่าบำรุงรักษาต่ำกว่ารถยนต์นั่งทั่วไป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่จะไม่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไปด้วย 3 เหตุผลหลักที่เรียงลำดับตามค่าร้อยละได้ดังนี้คือ ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นรถยนต์ไม่เหมาะสมที่จะใช้ขับขี่ในระยะไกลๆ และค่าบำรุงรักษาสูงเท่ากับรถยนต์นั่งทั่วไป

#### 5.1.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อซูซูกิ

จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อซูซูกิในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 79 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคร้อยละ 11.9 เป็นผู้หญิง โดยมีอายุ 18-24 ปีร้อยละ 7.2 ผู้บริโภคร้อยละ 12.8 ยังมีสถานภาพโสด ร้อยละ 14.9 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ร้อยละ 8.8 เป็นนิสิต/นักศึกษาและผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 8.7 มีรายได้รวมของครอบครัวอยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท ยังพบอีกว่า ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคจะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่าครอบครัว/ญาติจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคมากที่สุดถึงร้อยละ 9.2 โดยมีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคือรถยนต์มีขนาดกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 14.4 เหตุผลรองลงมาคือรถยนต์ มีความเหมาะสมกับการขับขี่ในเมืองใหญ่คิดเป็นร้อยละ 12.0 ยังพบอีกว่า ราคารถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่ผู้บริโภคซื้อจะมีราคาต่อคันระหว่าง 400,001 ถึง 600,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 15.4 โดยจะจ่ายชำระค่ารถยนต์ด้วยเงินสดมากที่สุดถึงร้อยละ 8.7 สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเพื่อเลือกซื้อรถยนต์คือ โซว์รูมรถยนต์คิดเป็นร้อยละ 12.4 นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะรับทราบข้อมูลข่าวสารรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึงร้อยละ 13.6

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใชรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อซูซูกิจะมีเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไปด้วย 3 เหตุผลหลักที่เรียงลำดับตามค่าร้อยละได้ดังนี้ คือ ชอบใช้รถยนต์ที่มีขนาดเล็ก สามารถใช้ขับขี่ในระยะไกลๆได้ และรถยนต์จะประหยัดน้ำมันจริง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่จะไม่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไปด้วย 3 เหตุผลหลักที่เรียงลำดับตามค่าร้อยละได้ดังนี้คือ ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นรถยนต์ไม่ประหยัดน้ำมันจริงและรถยนต์ไม่เหมาะสมที่จะใช้ขับขี่ในระยะไกลๆ

### 5.1.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อฮอนด้า

จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 53 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภค ร้อยละ 6.0 เป็นผู้ชาย โดยมีอายุ 18-24 และ 25-40 ปี ร้อยละ 3.8 ผู้บริโภค ร้อยละ 7.3 ยังมีสถานภาพโสด ร้อยละ 8.7 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ ร้อยละ 4.3 เป็นนิสิต/นักศึกษาและผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ร้อยละ 7.3 มีรายได้รวมของครอบครัวอยู่ระหว่าง 30,001–50,000 บาท ยังพบอีกว่า ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคจะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 7.2

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่าครอบครัว/ญาติจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคมากที่สุดถึงร้อยละ 6.3 โดยมีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคือ รถยนต์มีขนาดกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 7.9 เหตุผลรองลงมาคือรถยนต์มีความเหมาะสมกับการขับขี่ในเมืองใหญ่คิดเป็นร้อยละ 7.4 ยังพบอีกว่า ราคารถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่ผู้บริโภคซื้อจะมีราคาต่อคันระหว่าง 400,001 ถึง 600,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 8.5 โดยจะจ่ายชำระค่ารถยนต์ด้วยเงินสดมากที่สุดถึงร้อยละ 4.7 สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเพื่อเลือกซื้อรถยนต์คือ โชว์รูมรถยนต์คิดเป็นร้อยละ 7.1 นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะรับทราบข้อมูลข่าวสารรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึงร้อยละ 9.1

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อฮอนด้าจะมีเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไปด้วย 3 เหตุผลหลักที่เรียงลำดับตามค่าร้อยละได้ดังนี้ คือ ชอบใช้รถยนต์ที่มีขนาดเล็ก สามารถใช้ขับขี่ในระยะไกลๆได้ และรถยนต์จะประหยัดน้ำมันจริง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่จะไม่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานคันต่อไปด้วย 3 เหตุผลหลักที่เรียงลำดับตามค่าร้อยละได้ดังนี้คือ ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น รถยนต์ไม่เหมาะสมที่จะใช้ขับขี่ในระยะไกลๆ และค่าบำรุงรักษาสูงเท่ากับรถยนต์นั่งทั่วไป

### 5.1.6 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานทั้ง 5 ยี่ห้อคือ นิสสัน มิตรubishi โตโยต้า ซูซูกิ และฮอนด้า ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซ์ในการตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพจะมีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส จะมีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในระดับต่ำ ที่ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญ 0.05 และ ระดับนัยสำคัญ 0.10 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมากที่สุด รองลงมาคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ สถานภาพสมรส ด้วยค่าความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซี 0.266, 0.248, 0.233, 0.202, และ 0.178 ตามลำดับ

#### 5.1.7 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานทั้ง 5 ยี่ห้อ ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซี ในการตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว พบว่าจะมี 10 ปัจจัยย่อยจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด จะมีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อต่างๆ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และระดับนัยสำคัญ 0.10 สามารถสรุปได้ดังนี้

- (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ จะมีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรูปลักษณ์ภายนอกสวยงามและทันสมัย, ด้านอะไหล่หาง่าย, และ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถมีเพียงพอและเหมาะสมตามลำดับ
- (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนมากและมีความน่าเชื่อถือจะมีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
- (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมจะมีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการขาย, การแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ/เสื้อ/หมวก, การแถมค่าจดทะเบียนฟรี, และพนักงานในโชว์รูม/ศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี ตามลำดับ

จากปัจจัยย่อยทั้งหมด 10 ปัจจัย สามารถเรียงลำดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานทั้ง 5 ยี่ห้อตามค่าความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซี จากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ (1) มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (0.248) (2) สมรรถนะเครื่องยนต์ (0.230) (3) รูปลักษณ์ภายนอกสวยงามและทันสมัย (0.227) (4) อะไหล่หาง่าย (0.226) (5) พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการขาย (0.217) (6) แถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวด (0.214) (7) แถบค่าจดทะเบียนฟรี (0.213), (8) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถมีเพียงพอ และเหมาะสม (0.206) (9) ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนมากและมีความน่าเชื่อถือ (0.206) และ (10) พนักงานในโชว์รูม/ศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี (0.202)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มากที่สุดใน 3 อันดับแรกของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานแต่ละยี่ห้อ พบว่า ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อต่างๆ นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักได้แก่ หาอะไหล่ได้ง่าย แถบค่าจดทะเบียนฟรี มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม พนักงานขายต้องมีความเป็นมืออาชีพ และรูปลักษณ์ภายนอกต้องสวยงามและทันสมัย

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเพศอาจสามารถบอกให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ทุกคนต่างต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งมักจะเป็นคุณสมบัติของเพศหญิง ประกอบกับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานเป็นรถที่มีขนาดเล็กกะทัดรัด และราคาไม่สูงมากนักจึงเหมาะกับผู้ที่ซื้อซึ่งเป็นเพศหญิง

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และแนวความคิดส่วนบุคคล อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่มีอายุมากมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจะต้องปรึกษานักชื้อรถก่อน กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และมีราคาถูก จะเห็นได้ว่าอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ความเข้าใจ และพฤติกรรม จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีณา สุริยประภากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อรถยนต์ไฮโคคาร์ ในราคาที่สูงกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสีย์ รุ่งจำกั๊ด (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาของตนเองที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ประกอบค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ต้องการรถยนต์ที่มีราคาสูงกว่า อาจเพราะสามารถทำรายได้ได้มาก ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา ต้องการรถยนต์ที่มีราคาถูก เพราะยังมีรายได้ไม่มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลกัญญา บุษปะบุตร (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้ง อัจฉรา อินทรีย์วงศ์ (2553) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่แตกต่างกัน

5. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน รวมถึงบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม และบุคคลในครอบครัว (Family) ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ส่งผลให้สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ที่มีสถานภาพโสดก็อาจจะต้องปรึกษาบุคคลในครอบครัวก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาแพง ต้องมีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อ และไต่ตรองก่อนการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา อินทรีย์วงศ์ (2553) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมีราคาไม่สูงมากนัก อีกทั้ง ผู้ประกอบการในปัจจุบันมีข้อเสนอต่างๆ ในการซื้อรถให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ข้อเสนอการผ่อนดาวน์ 0 % ให้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ รวมทั้งให้ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนานขึ้น จึงทำให้ทั้งผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้สามารถเข้าถึงการซื้อรถได้อย่างง่าย ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ครอบครัวในปัจจุบันมีขนาดเล็ก ประกอบด้วยสมาชิกโดยเฉลี่ย 1-3 คนต่อครอบครัว ซึ่งแม้ว่ารถยนต์นั่งประหยัดพลังงานจะมีขนาดใหญ่ แต่ก็มีที่นั่งเพียงพอสำหรับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นอันดับแรก คือ สมรรถนะเครื่องยนต์ รถยนต์มีรูปลักษณ์ภายนอกสวยงามและทันสมัย รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถที่เพียงพอและเหมาะสม และอะไหล่หาง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร แสนชัยนาท (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีความต้องการผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสีย์ รุ่งจำกั๊ด (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้ายาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 50.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้ง กุลกัญญา บุญปะบุตร (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สิริกร แสนชัยนาท (2556) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยต่ำ ราคาชำระเงินดาวน์ไม่สูงมากนัก และยังพบว่า

ผู้บริโภครส่วนใหญ่จะจ่ายชำระค่ารถยนต์ด้วยเงินสดมากที่สุดถึงร้อยละ 42.9 ดังนั้นผู้บริโภค จึงไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องราคามากนัก

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้วยเหตุผลที่ซื้อรถยนต์คือ ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนมากและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร แสนชัยนาท (2556) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคอาจนำมาตัดสินใจซื้อพร้อมกับปัจจัยด้านอื่นๆ โดยตรง ตามแนวคิดของ เสรีวงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ท่าที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย (Location) จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ที่จะขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง สถานที่ตั้งต้องคำนึงถึงการกระจายเชิงกายภาพ (Physical Distribution) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสิย รุ่งจำกั๊ด (2550) ที่ได้ ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 50.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

11. ส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้วยเหตุผลที่ซื้อรถยนต์คือ แคมเปญจดทะเบียนฟรี แคมเปญโปรโมชั่นเพิ่มเติมเช่นพวงกุญแจ/เสื้อ/หมวก พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพ พนักงานโชว์รูม/ศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี และมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร แสนชัยนาท (2556) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของบริษัทรถยนต์ ทำให้บริษัทรถยนต์ทุกบริษัทมีนโยบายที่จะเพิ่มปริมาณลูกค้าให้มากขึ้น โดยเน้นการเพิ่มข้อเสนอต่างๆ ที่หลากหลายและพิเศษสำหรับลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือ โคอาร์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลกัญญา บุญปะบุตร (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะที่สำคัญและน่าสนใจ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ประกอบการ ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นอันดับแรก คือ สมรรถนะเครื่องยนต์ รถยนต์มีรูปลักษณ์ภายนอกสวยงามและทันสมัย รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถที่เพียงพอและเหมาะสม รวมทั้งอะไหล่หาง่าย ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบตัวรถให้คู่ทันสมัยรวมทั้งการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถให้เพียงพอและเหมาะสมกับรถประหยัดพลังงานแต่มีสมรรถนะที่เทียบเท่ารถยนต์นั่งทั่วไป รวมทั้งการจัดหาอะไหล่หาง่ายเมื่อรถมีปัญหาซ่อมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วย

2. จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยต่ำ ราคาเช่ารถเงินค่าน้ำไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้เห็นความแตกต่าง ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า แต่ละค่ายรถควรสร้างความแตกต่างทางด้านราคา โดยอาจจะมีการเสนอราคาค่าอะไหล่และค่าบำรุงรักษารถในราคาพิเศษพ่วงไปกับราคาเช่ารถยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนมากและมีความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยเดียวในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภค และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ ของส่วนประสมการตลาดทั้งหมด ผู้วิจัยเห็นว่าแต่ละค่ายรถควรเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่ายที่มีศูนย์การให้บริการแบบครบวงจรและน่าเชื่อถือมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้ง่าย ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและตลอดไป

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพ พนักงานโชว์รูม/ศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภค โดยมีความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างของพนักงานผู้ให้บริการให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท อย่างผู้ชำนาญเพื่อให้พนักงานสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเชื่อมั่น รวมทั้งเทคนิคการให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ อาจเพิ่มหรือสร้างกิจกรรมเพื่อสังคม โดยเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนของแต่ละตัวแทนจำหน่ายเอง

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดในเขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อทำการเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ ฟิ่งเดชและอัชฌาณี ตั้งพิสิฐโยธิน. 2559. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งอีโคคาร์.” วิทยานิพนธ์ ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
ปริญญาธุรกิจอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.  
กรมสรรพสามิต. ภาษีสรรพสามิตรยนต์ใหม่. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2559,  
จาก <http://www.excise.go.th>
- คณิตกรณ์ ชีระตะโกกุลและดร.ฉัตรวรรษ องคสิงห์. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด  
อ.เมือง จ.ขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง  
ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จิรวรรณ หรดี และดร.ไกรจิต สุตะเมือง. 2556. “อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและ  
สิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรใน  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยเชษฐโสพิมพา. 2558. ศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย 6W 1H Model. 5 กุมภาพันธ์ 2558.  
Thbusinessinfo. <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/6W-1h-model.html>
- ณัฐธิดา ทองทัพ. 2555. “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์  
มือสอง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทิพวรา ลภิสพิมาน. 2554. “ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์  
TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 cc. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.”  
วิทยานิพนธ์ สาขาการตลาด ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. “การวิจัยและวิเคราะห์ ข้อมูลด้วย SPSS.W พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ:  
บิสซิเนสอาร์แอนด์ตี.
- แผนกวิเคราะห์ธุรกิจ สถาบันยานยนต์. “อุตสาหกรรมยานยนต์กับแนวคิด Green Industry.”  
[http://www.thaiauto.or.th/2012/backoffice/file\\_upload/research/211225551133211.pdf](http://www.thaiauto.or.th/2012/backoffice/file_upload/research/211225551133211.pdf).
- พิตะวัน รัตนพงษ์. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ของประชาชนในอำเภอ  
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” สารนิพนธ์ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทรภา พัฒน์ม และดร.ไกรจิต สุตะเมือง. 2555. “การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด  
(Eco-Car) ของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. 2555. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ยอดขจรยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco-Car). สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2559,

จาก <http://www.headlightmag.com/>

สิริกร แสนชัยนาท. 2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน  
มาตรฐานสากล (Eco car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006) Consumer Behavior: Thomson South-Western.

Hawkins, et al. 2001. Consumer behavior: Building marketing strategy. New York, McGraw-Hill.

Kotler Philip. 1997. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control.  
(9<sup>th</sup> ed.). New Jersey : A Simon & Schuster.

Kotler, P. 2000. Marketing Management : Analysis Consumer Marketing and Buyer Behavior  
(Millennium). New Jersey : Hall.

Kotler, P., Armstrong, S.H., Leong, S.M. & Tan, C.T. 2004. Marketing Management: An Asian  
Perspective. USA: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. New Jersey: Person Prentice Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994. Consumer Behavior. 6th ed., New Jersey : Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (2002). Consumer Behavior Buying, Having, and Being. New Jersey: Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ตอนที่ 2: พฤติกรรมทั่วไปในการใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน

1. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. ประหยัดน้ำมัน	<input type="checkbox"/> 2. ขนาดของรถยนต์กะทัดรัด	<input type="checkbox"/> 3. ราคาไม่แพง
<input type="checkbox"/> 4. ค่าบำรุงรักษาต่ำ	<input type="checkbox"/> 5. เหมาะสมกับการขับขี่ในเมืองใหญ่	
<input type="checkbox"/> 6. ช่วยลดมลภาวะ	<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ(ระบุ).....	
2. ช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารรถยนต์ประหยัดพลังงาน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 2. วิทยุ	<input type="checkbox"/> 3. อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 4. ศูนย์บริการ
<input type="checkbox"/> 5. หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> 6. นิตยสารรถยนต์	<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (ระบุ).....	
3. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)
 

<input type="checkbox"/> 1. ตัวเอง	<input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว/ญาติ	<input type="checkbox"/> 3. เพื่อน	<input type="checkbox"/> 4. พนักงานขาย
------------------------------------	---	------------------------------------	--
4. ราคารถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านพอใจจะซื้อ (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)
 

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 400,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 400,001 - 600,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. ตั้งแต่ 600,001 บาทขึ้นไป	
5. ท่านซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้วยวิธีใด
 

<input type="checkbox"/> 1. ชำระเงินสด	<input type="checkbox"/> 2. ผ่อนชำระรายเดือน 24 งวด
<input type="checkbox"/> 3. ผ่อนชำระรายเดือน 36 งวด	<input type="checkbox"/> 4. ผ่อนชำระรายเดือน 48 งวด
<input type="checkbox"/> 5. ผ่อนชำระรายเดือน 60 งวด	<input type="checkbox"/> 6. ผ่อนชำระรายเดือน 72 งวด
6. ท่านซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ไหน
 

<input type="checkbox"/> 1. งานมอเตอร์โชว์	<input type="checkbox"/> 2. โชว์รูมรถยนต์	<input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
--	---	---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กรุณาทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องคะแนนระดับความสำคัญในปัจจัยต่างๆในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานของท่าน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน		ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	1. รูปลักษณ์ภายนอก สวยงามและทันสมัย					
	2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ มีเพียงพอและเหมาะสม					
	3. สมรรถนะเครื่องยนต์					
	4. มีสีของรถยนต์ให้เลือกได้หลากหลาย					
	5. ตราสินค้ามีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม					
	6. อะไหล่หาง่าย					
	7. มีบริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว					
	8. ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ					
ด้านราคา	9. ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสม					
	10. ราคาชำระเงินดาวน์ (น้อยกว่า 25%)					
	11. ราคาอะไหล่และค่าบำรุงรักษามีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	12. ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนมากและมีความน่าเชื่อถือ					
	13. ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน		ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	14. มีเงื่อนไขผ่อนชำระได้นานและอัตราดอกเบี้ยต่ำ					
	15. ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ					
	16. แคมเปญกันภัยชั้น 1 ฟรี					
	17. แคมเปญจดทะเบียนฟรี					
	18. แคมเปญอุปกรณ์เพิ่มเติมเช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก					
	19. มีการโฆษณาที่น่าสนใจผ่านสื่อต่างๆ					
	20. มีบริการรถทดสอบให้ทดลองขับ					
	21. พนักงานขายมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน					
	22. พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการขาย-					
	23. พนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี					
	24. มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)					

25. ถ้าท่านจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไปท่านคิดว่าจะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานหรือไม่

[ ] 1. ซื้อแน่นอนเพราะ(เลือกได้มากกว่าคำตอบ) [ ] 2. ไม่ซื้อเพราะ (เลือกได้มากกว่าคำตอบ)

[ ] 1. ประหยัดน้ำมันจริง

[ ] 1. ไม่ประหยัดน้ำมันจริง

[ ] 2. ช่วยลดมลภาวะ

[ ] 2. ไม่ช่วยลดมลภาวะ

[ ] 3. ชอบใช้รถยนต์ที่มีขนาดเล็ก

[ ] 3. ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น

[ ] 4. ราคาต่ำกว่ารถยนต์นั่งทั่วไป

[ ] 4. ราคาสูงเท่ากับรถยนต์นั่งทั่วไป

[ ] 5. ค่าบำรุงรักษาต่ำกว่ารถยนต์นั่งทั่วไป

[ ] 5. ค่าบำรุงรักษาสูงเท่ากับรถยนต์นั่งทั่วไป

[ ] 6. สามารถใช้ขับขี่ในระยะไกลๆได้

[ ] 6. ไม่เหมาะสมที่จะใช้ขับขี่ในระยะไกลๆ

[ ] 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

[ ] 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

26. ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

**ขอขอบพระคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ/ครับ**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัด พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ตารางภาคผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง  
ประหยัดพลังงาน

**Crosstab**

เพศ	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
1. ชาย	62 13.9%	54 12.1%	25 5.6%	24 5.4%	27 6.0%	192 43.0%
2. หญิง	59 13.2%	42 9.4%	75 16.8%	53 11.9%	26 5.8%	255 57.0%
Total	121 27.1%	96 21.5%	100 22.4%	77 17.2%	53 11.9%	447 100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.216 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	30.047	4	.000
Linear-by-Linear Association	5.579	1	.018
N of Valid Cases	447		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22.77.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Phi	.256	.000
Nominal by Nominal Cramer's V	.256	.000
Contingency Coefficient	.248	.000
N of Valid Cases	447	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง  
ประหยัดพลังงาน

## Crosstab

อายุ	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
1. 18 – 24 ปี	33 7.4%	30 6.7%	34 7.6%	32 7.2%	17 3.8%	146 32.7%
2. 25 – 40 ปี	43 9.6%	32 7.2%	34 7.6%	25 5.6%	17 3.8%	151 33.9%
3. 41 – 50 ปี	16 3.6%	21 4.7%	25 5.6%	15 3.4%	14 3.1%	91 20.4%
4. 51 – 60 ปี	20 4.5%	13 2.9%	6 1.3%	5 1.1%	2 .4%	46 10.3%
5. 61 ปีขึ้นไป	7 1.6%	1 .2%	1 .2%	2 .4%	1 .2%	12 2.7%
Total	119 26.7%	97 21.7%	100 22.4%	79 17.7%	51 11.4%	446 100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.565 <sup>a</sup>	16	.060
Likelihood Ratio	25.504	16	.061
Linear-by-Linear Association	6.158	1	.013
N of Valid Cases	446		

a. 5 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.37.

## Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.239	.060
Nominal by Nominal Cramer's V	.120	.060
Contingency Coefficient	.233	.060
N of Valid Cases	446	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

## Crosstab

ระดับการศึกษา	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	16 3.6%	18 4.0%	15 3.3%	5 1.1%	8 1.8%	62 13.8%
2. ปริญญาตรี	79 17.6%	73 16.2%	73 16.2%	67 14.9%	39 8.7%	331 73.6%
3. สูงกว่าปริญญาตรี	26 5.8%	6 1.3%	12 2.7%	7 1.6%	6 1.3%	57 12.7%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.182 <sup>a</sup>	8	.014
Likelihood Ratio	19.375	8	.013
Linear-by-Linear Association	.632	1	.427
N of Valid Cases	450		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.71.

## Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.206	.014
Nominal by Nominal		
Cramer's V	.146	.014
Contingency Coefficient	.202	.014
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์  
นั่งประหยัดพลังงาน

Crosstab

อาชีพ	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
1. รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	24 5.4%	10 2.3%	17 3.8%	10 2.3%	9 2.0%	70 15.8%
2. พนักงานบริษัทเอกชน	22 5.0%	20 4.5%	31 7.0%	17 3.8%	9 2.0%	99 22.3%
3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	31 7.0%	33 7.4%	25 5.6%	8 1.8%	14 3.2%	111 25.0%
4. นิสิต/นักศึกษา	36 8.1%	32 7.2%	22 5.0%	39 8.8%	19 4.3%	148 33.3%
5. อื่นๆ	7 1.6%	1 .2%	4 .9%	3 .7%	1 .2%	16 3.6%
Total	120 27.0%	96 21.6%	99 22.3%	77 17.3%	52 11.7%	444 100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.914 <sup>a</sup>	16	.006
Likelihood Ratio	35.327	16	.004
Linear-by-Linear Association	.431	1	.511
N of Valid Cases	444		

a. 5 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.87.

## Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.276	.006
Nominal by Nominal Cramer's V	.138	.006
Contingency Coefficient	.266	.006
N of Valid Cases	444	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้รวมในครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

## Crosstab

รายได้รวมในครอบครัว	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
1. ไม่เกิน 30,000 บาท	13 2.9%	9 2.0%	20 4.4%	8 1.8%	4 .9%	54 12.0%
2. 30,001 – 50,000 บาท	57 12.7%	48 10.7%	52 11.6%	39 8.7%	33 7.3%	229 50.9%
3. 50,001 – 70,000 บาท	38 8.4%	26 5.8%	24 5.3%	23 5.1%	13 2.9%	124 27.6%
4. ตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไป	13 2.9%	14 3.1%	4 .9%	9 2.0%	3 .7%	43 9.6%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.303 <sup>a</sup>	12	.139
Likelihood Ratio	17.231	12	.141
Linear-by-Linear Association	1.736	1	.188
N of Valid Cases	450		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.06.

## Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.196	.139
Nominal by Nominal		
Cramer's V	.113	.139
Contingency Coefficient	.192	.139
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

Crosstab

สถานภาพสมรส	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
1. โสด	64 14.6%	53 12.1%	59 13.4%	56 12.8%	32 7.3%	264 60.1%
2. สมรส	47 10.7%	39 8.9%	35 8.0%	19 4.3%	15 3.4%	155 35.3%
3. หย่าร้าง/หม้าย /แยกกันอยู่	6 1.4%	1 .2%	6 1.4%	2 .5%	5 1.1%	20 4.6%
Total	117 26.7%	93 21.2%	100 22.8%	77 17.5%	52 11.8%	439 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.405 <sup>a</sup>	8	.072
Likelihood Ratio	15.006	8	.059
Linear-by-Linear Association	1.656	1	.198
N of Valid Cases	439		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.37.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.181	.072
Nominal by Nominal Cramer's V	.128	.072
Contingency Coefficient	.178	.072
N of Valid Cases	439	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภัดพลังงาน

Crosstab

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ยี่ห้อรถยนต์ประเภัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
1 คน	1 .2%	3 .7%	1 .2%	1 .2%	0 .0%	6 1.4%
2 คน	17 3.8%	17 3.8%	15 3.4%	11 2.5%	10 2.3%	70 15.8%
3 คน	69 15.6%	43 9.7%	52 11.8%	44 10.0%	32 7.2%	240 54.3%
4 คนขึ้นไป	31 7.0%	31 7.0%	31 7.0%	22 5.0%	11 2.5%	126 28.5%
Total	118 26.7%	94 21.3%	99 22.4%	78 17.6%	53 12.0%	442 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.691 <sup>a</sup>	12	.729
Likelihood Ratio	8.919	12	.710
Linear-by-Linear Association	.106	1	.745
N of Valid Cases	442		.

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.140	.729
Nominal by Nominal Cramer's V	.081	.729
Contingency Coefficient	.139	.729
N of Valid Cases	442	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัด  
พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ตารางภาคผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านรูปลักษณะภายนอก สวยงามและทันสมัย  
กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

Crosstab

รูปลักษณะภายนอก สวยงามและทันสมัย	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	22 4.9%	33 7.3%	21 4.7%	12 2.7%	9 2.0%	97 21.6%
ปานกลาง	32 7.1%	31 6.9%	32 7.1%	23 5.1%	13 2.9%	131 29.1%
มาก	62 13.8%	27 6.0%	38 8.4%	34 7.6%	25 5.6%	186 41.3%
มากที่สุด	5 1.1%	6 1.3%	9 2.0%	10 2.2%	6 1.3%	36 8.0%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.449 <sup>a</sup>	12	.018
Likelihood Ratio	24.110	12	.020
Linear-by-Linear Association	3.291	1	.070
N of Valid Cases	450		

a. 1 cells (5.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.24.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.233	.018
Nominal by Nominal Cramer's V	.135	.018
Contingency Coefficient	.227	.018
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์  
มีเพียงพอและเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

Crosstab

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ มีเพียงพอและเหมาะสม	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	15 3.3%	24 5.3%	14 3.1%	9 2.0%	4 .9%	66 14.7%
ปานกลาง	67 14.9%	35 7.8%	45 10.0%	45 10.0%	26 5.8%	218 48.4%
มาก	37 8.2%	33 7.3%	37 8.2%	21 4.7%	20 4.4%	148 32.9%
มากที่สุด	2 .4%	5 1.1%	4 .9%	4 .9%	3 .7%	18 4.0%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.929 <sup>a</sup>	12	.068
Likelihood Ratio	19.857	12	.070
Linear-by-Linear Association	2.394	1	.122
N of Valid Cases	450		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.12.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.210	.068
Nominal by Nominal Cramer's V	.122	.068
Contingency Coefficient	.206	.068
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านสมรรถนะเครื่องยนต์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

Crosstab

สมรรถนะ เครื่องยนต์	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	28 6.2%	23 5.1%	12 2.7%	17 3.8%	8 1.8%	88 19.6%
ปานกลาง	62 13.8%	42 9.3%	37 8.2%	38 8.4%	22 4.9%	201 44.7%
มาก	25 5.6%	21 4.7%	39 8.7%	17 3.8%	13 2.9%	115 25.6%
มากที่สุด	6 1.3%	11 2.4%	12 2.7%	7 1.6%	10 2.2%	46 10.2%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.158 <sup>a</sup>	12	.014
Likelihood Ratio	24.731	12	.016
Linear-by-Linear Association	6.863	1	.009
N of Valid Cases	450		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.42.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.236	.014
Nominal by Nominal Cramer's V	.137	.014
Contingency Coefficient	.230	.014
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านมีสีของรถยนต์ให้เลือกได้หลากหลายกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

## Crosstab

มีสีของรถยนต์ให้ เลือกได้หลากหลาย	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	15 3.3%	18 4.0%	13 2.9%	12 2.7%	10 2.2%	68 15.1%
ปานกลาง	50 11.1%	42 9.3%	41 9.1%	31 6.9%	17 3.8%	181 40.2%
มาก	49 10.9%	21 4.7%	39 8.7%	28 6.2%	18 4.0%	155 34.4%
มากที่สุด	7 1.6%	16 3.6%	7 1.6%	8 1.8%	8 1.8%	46 10.2%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.152 <sup>a</sup>	12	.111
Likelihood Ratio	18.606	12	.098
Linear-by-Linear Association	.172	1	.679
N of Valid Cases	450		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.42.

## Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.201	.111
Nominal by Nominal Cramer's V	.116	.111
Contingency Coefficient	.197	.111
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภัดพลังงาน

## Crosstab

ตราสินค้ามีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์เป็นที่ ยอมรับในสังคม	ยี่ห้อรถยนต์ประเภัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	15 3.3%	17 3.8%	12 2.7%	11 2.4%	7 1.6%	62 13.8%
ปานกลาง	41 9.1%	36 8.0%	33 7.3%	27 6.0%	16 3.6%	153 34.0%
มาก	34 7.6%	29 6.4%	33 7.3%	22 4.9%	20 4.4%	138 30.7%
มากที่สุด	31 6.9%	15 3.3%	22 4.9%	19 4.2%	10 2.2%	97 21.6%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.470 <sup>a</sup>	12	.891
Likelihood Ratio	6.489	12	.889
Linear-by-Linear Association	.015	1	.903
N of Valid Cases	450		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.30.

## Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.120	.891
Nominal by Nominal Cramer's V	.069	.891
Contingency Coefficient	.119	.891
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านอะไหล่หาง่ายกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

Crosstab

อะไหล่หาง่าย	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	8 1.8%	18 4.0%	6 1.3%	11 2.4%	6 1.3%	49 10.9%
ปานกลาง	54 12.0%	30 6.7%	30 6.7%	33 7.3%	17 3.8%	164 36.4%
มาก	39 8.7%	30 6.7%	31 6.9%	20 4.4%	19 4.2%	139 30.9%
มากที่สุด	20 4.4%	19 4.2%	33 7.3%	15 3.3%	11 2.4%	98 21.8%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.332 <sup>a</sup>	12	.018
Likelihood Ratio	23.468	12	.024
Linear-by-Linear Association	.305	1	.581
N of Valid Cases	450		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.77.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.233	.018
Nominal by Nominal Cramer's V	.134	.018
Contingency Coefficient	.226	.018
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านมีบริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็วกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

## Crosstab

มีบริการหลังการขาย ที่ดีและบริการได้ รวดเร็ว	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	12 2.7%	15 3.3%	10 2.2%	6 1.3%	7 1.6%	50 11.1%
ปานกลาง	46 10.2%	37 8.2%	31 6.9%	30 6.7%	17 3.8%	161 35.8%
มาก	43 9.6%	30 6.7%	29 6.4%	29 6.4%	13 2.9%	144 32.0%
มากที่สุด	20 4.4%	15 3.3%	30 6.7%	14 3.1%	16 3.6%	95 21.1%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.449 <sup>a</sup>	12	.218
Likelihood Ratio	15.048	12	.239
Linear-by-Linear Association	1.920	1	.166
N of Valid Cases	450		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.89.

## Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.185	.218
Nominal by Nominal Cramer's V	.107	.218
Contingency Coefficient	.182	.218
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอดี  
ความต้องการใช้บริการกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

## Crosstab

ศูนย์บริการมีจำนวนมาก เพียงพอดีความต้องการ ใช้บริการ	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	13 2.9%	13 2.9%	9 2.0%	10 2.2%	1 .2%	46 10.2%
ปานกลาง	52 11.6%	38 8.4%	33 7.3%	29 6.4%	20 4.4%	172 38.2%
มาก	37 8.2%	27 6.0%	30 6.7%	24 5.3%	18 4.0%	136 30.2%
มากที่สุด	19 4.2%	19 4.2%	28 6.2%	16 3.6%	14 3.1%	96 21.3%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.842 <sup>a</sup>	12	.458
Likelihood Ratio	13.539	12	.331
Linear-by-Linear Association	4.495	1	.034
N of Valid Cases	450		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.42.

## Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.162	.458
Nominal by Nominal Cramer's V	.094	.458
Contingency Coefficient	.160	.458
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

Crosstab

ราคารถยนต์มี ความเหมาะสม	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	16 3.6%	14 3.1%	9 2.0%	15 3.3%	8 1.8%	62 13.8%
ปานกลาง	52 11.6%	39 8.7%	43 9.6%	31 6.9%	19 4.2%	184 40.9%
มาก	48 10.7%	30 6.7%	37 8.2%	22 4.9%	20 4.4%	157 34.9%
มากที่สุด	5 1.1%	14 3.1%	11 2.4%	11 2.4%	6 1.3%	47 10.4%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.647 <sup>a</sup>	12	.324
Likelihood Ratio	14.926	12	.246
Linear-by-Linear Association	.313	1	.576
N of Valid Cases	450		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.54.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.174	.324
Nominal by Nominal Cramer's V	.101	.324
Contingency Coefficient	.172	.324
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านราคาค่าเช่ารถจักรยานยนต์ (น้อยกว่า 25 %) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

Crosstab

ราคาค่าเช่ารถจักรยานยนต์ (น้อยกว่า 25 %)	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	25 5.6%	29 6.4%	17 3.8%	15 3.3%	7 1.6%	93 20.7%
ปานกลาง	53 11.8%	37 8.2%	44 9.8%	33 7.3%	28 6.2%	195 43.3%
มาก	29 6.4%	18 4.0%	29 6.4%	26 5.8%	12 2.7%	114 25.3%
มากที่สุด	14 3.1%	13 2.9%	10 2.2%	5 1.1%	6 1.3%	48 10.7%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.501 <sup>a</sup>	12	.270
Likelihood Ratio	14.417	12	.275
Linear-by-Linear Association	.383	1	.536
N of Valid Cases	450		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.65.

## Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.180	.270
Nominal by Nominal Cramer's V	.104	.270
Contingency Coefficient	.177	.270
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านราคาอะไหล่และค่าบำรุงรักษา มีความเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

## Crosstab

ราคาอะไหล่และค่า บำรุงรักษา มีความ เหมาะสม	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	18 4.0%	22 4.9%	11 2.4%	9 2.0%	9 2.0%	69 15.3%
ปานกลาง	42 9.3%	34 7.6%	44 9.8%	36 8.0%	17 3.8%	173 38.4%
มาก	48 10.7%	29 6.4%	34 7.6%	27 6.0%	15 3.3%	153 34.0%
มากที่สุด	13 2.9%	12 2.7%	11 2.4%	7 1.6%	12 2.7%	55 12.2%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.594 <sup>a</sup>	12	.166
Likelihood Ratio	15.453	12	.218
Linear-by-Linear Association	.362	1	.547
N of Valid Cases	450		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.48.

## Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.192	.166
Nominal by Nominal		
Cramer's V	.111	.166
Contingency Coefficient	.189	.166
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนมากและมีความน่าเชื่อถือกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภัดพลังงาน

## Crosstab

ตัวแทนจำหน่ายมี จำนวนมากและมีความ น่าเชื่อถือ	ยี่ห้อรถยนต์ประเภัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	17 3.8%	12 2.7%	12 2.7%	18 4.0%	5 1.1%	64 14.2%
ปานกลาง	51 11.3%	47 10.4%	38 8.4%	27 6.0%	26 5.8%	189 42.0%
มาก	30 6.7%	30 6.7%	40 8.9%	27 6.0%	16 3.6%	143 31.8%
มากที่สุด	23 5.1%	8 1.8%	10 2.2%	7 1.6%	6 1.3%	54 12.0%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.919 <sup>a</sup>	12	.069
Likelihood Ratio	18.905	12	.091
Linear-by-Linear Association	.573	1	.449
N of Valid Cases	450		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.36.

## Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.210	.069
Nominal by Nominal		
Cramer's V	.121	.069
Contingency Coefficient	.206	.069
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านตัวแทนจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

## Crosstab

ตัวแทนจำหน่าย	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	13 2.9%	19 4.2%	11 2.4%	8 1.8%	5 1.1%	56 12.4%
ปานกลาง	38 8.4%	36 8.0%	36 8.0%	30 6.7%	23 5.1%	163 36.2%
มาก	45 10.0%	27 6.0%	41 9.1%	22 4.9%	16 3.6%	151 33.6%
มากที่สุด	25 5.6%	15 3.3%	12 2.7%	19 4.2%	9 2.0%	80 17.8%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.294 <sup>a</sup>	12	.226
Likelihood Ratio	14.808	12	.252
Linear-by-Linear Association	.032	1	.858
N of Valid Cases	450		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.60.

## Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.184	.226
Nominal by Nominal Cramer's V	.106	.226
Contingency Coefficient	.181	.226
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านมีเงื่อนไขผ่อนชำระได้นานและอัตราดอกเบี้ยต่ำกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

## Crosstab

มีเงื่อนไขผ่อนชำระ ได้นานและอัตรา ดอกเบี้ยต่ำ	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	17 3.8%	20 4.4%	14 3.1%	13 2.9%	13 2.9%	77 17.1%
ปานกลาง	58 12.9%	38 8.4%	41 9.1%	31 6.9%	16 3.6%	184 40.9%
มาก	33 7.3%	26 5.8%	36 8.0%	22 4.9%	14 3.1%	131 29.1%
มากที่สุด	13 2.9%	13 2.9%	9 2.0%	13 2.9%	10 2.2%	58 12.9%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.724 <sup>a</sup>	12	.389
Likelihood Ratio	12.446	12	.411
Linear-by-Linear Association	.536	1	.464
N of Valid Cases	450		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.83.

## Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.168	.389
Nominal by Nominal Cramer's V	.097	.389
Contingency Coefficient	.166	.389
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

Crosstab

ให้ส่วนลดเงินสด ในการซื้อ	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	16 3.6%	13 2.9%	10 2.2%	7 1.6%	7 1.6%	53 11.8%
ปานกลาง	56 12.4%	38 8.4%	40 8.9%	30 6.7%	21 4.7%	185 41.1%
มาก	35 7.8%	35 7.8%	39 8.7%	31 6.9%	18 4.0%	158 35.1%
มากที่สุด	14 3.1%	11 2.4%	11 2.4%	11 2.4%	7 1.6%	54 12.0%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.110 <sup>a</sup>	12	.954
Likelihood Ratio	5.178	12	.952
Linear-by-Linear Association	1.604	1	.205
N of Valid Cases	450		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.24.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.107	.954
Nominal by Nominal Cramer's V	.062	.954
Contingency Coefficient	.106	.954
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านแถมประกันภัยชั้น 1 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

## Crosstab

แถมประกันภัย ชั้น 1 ฟรี	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	15 3.3%	8 1.8%	6 1.3%	7 1.6%	3 .7%	39 8.7%
ปานกลาง	47 10.4%	44 9.8%	47 10.4%	34 7.6%	24 5.3%	196 43.6%
มาก	42 9.3%	29 6.4%	29 6.4%	28 6.2%	18 4.0%	146 32.4%
มากที่สุด	17 3.8%	16 3.6%	18 4.0%	10 2.2%	8 1.8%	69 15.3%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.400 <sup>a</sup>	12	.895
Likelihood Ratio	6.371	12	.896
Linear-by-Linear Association	.235	1	.628
N of Valid Cases	450		

a. 1 cells (5.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.59.

## Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.119	.895
Nominal by Nominal Cramer's V	.069	.895
Contingency Coefficient	.118	.895
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านแถมค่าจดทะเบียนฟรีกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

## Crosstab

แถมค่าจดทะเบียน ฟรี	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	17 3.8%	13 2.9%	4 .9%	10 2.2%	5 1.1%	49 10.9%
ปานกลาง	58 12.9%	32 7.1%	37 8.2%	29 6.4%	17 3.8%	173 38.4%
มาก	38 8.4%	36 8.0%	38 8.4%	31 6.9%	22 4.9%	165 36.7%
มากที่สุด	8 1.8%	16 3.6%	21 4.7%	9 2.0%	9 2.0%	63 14.0%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.440 <sup>a</sup>	12	.044
Likelihood Ratio	23.272	12	.026
Linear-by-Linear Association	6.439	1	.011
N of Valid Cases	450		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.77.

## Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.218	.044
Nominal by Nominal Cramer's V	.126	.044
Contingency Coefficient	.213	.044
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านแกมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก เป็นต้นกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

## Crosstab

แกมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก เป็นต้น	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	16 3.6%	17 3.8%	11 2.4%	12 2.7%	6 1.3%	62 13.8%
ปานกลาง	40 8.9%	38 8.4%	35 7.8%	24 5.3%	30 6.7%	167 37.1%
มาก	51 11.3%	25 5.6%	33 7.3%	30 6.7%	14 3.1%	153 34.0%
มากที่สุด	14 3.1%	17 3.8%	21 4.7%	13 2.9%	3 .7%	68 15.1%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.568 <sup>a</sup>	12	.043
Likelihood Ratio	21.751	12	.040
Linear-by-Linear Association	.494	1	.482
N of Valid Cases	450		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.30.

## Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.219	.043
Nominal by Nominal Cramer's V	.126	.043
Contingency Coefficient	.214	.043
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านมีการโฆษณาที่น่าสนใจ ผ่านสื่อต่างๆ  
กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

## Crosstab

มีการโฆษณาที่ น่าสนใจ ผ่านสื่อ ต่างๆ	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	5 1.1%	14 3.1%	13 2.9%	7 1.6%	6 1.3%	45 10.0%
ปานกลาง	53 11.8%	47 10.4%	47 10.4%	36 8.0%	24 5.3%	207 46.0%
มาก	44 9.8%	25 5.6%	34 7.6%	20 4.4%	16 3.6%	139 30.9%
มากที่สุด	19 4.2%	11 2.4%	6 1.3%	16 3.6%	7 1.6%	59 13.1%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.347 <sup>a</sup>	12	.106
Likelihood Ratio	19.777	12	.071
Linear-by-Linear Association	.788	1	.375
N of Valid Cases	450		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.30.

## Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.202	.106
Nominal by Nominal		
Cramer's V	.117	.106
Contingency Coefficient	.198	.106
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านมีบริการรถทดสอบให้ทดลองขับกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

Crosstab

มีบริการรถทดสอบให้ทดลองขับ	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	19 4.2%	19 4.2%	11 2.4%	13 2.9%	11 2.4%	73 16.2%
ปานกลาง	47 10.4%	47 10.4%	46 10.2%	37 8.2%	22 4.9%	199 44.2%
มาก	45 10.0%	29 6.4%	34 7.6%	22 4.9%	14 3.1%	144 32.0%
มากที่สุด	10 2.2%	2 .4%	9 2.0%	7 1.6%	6 1.3%	34 7.6%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.142 <sup>a</sup>	12	.434
Likelihood Ratio	13.712	12	.319
Linear-by-Linear Association	.052	1	.819
N of Valid Cases	450		

a. 1 cells (5.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.00.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.164	.434
Nominal by Nominal Cramer's V	.095	.434
Contingency Coefficient	.162	.434
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีการอธิบายผลิตภัณฑ์  
ที่ชัดเจนกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

## Crosstab

พนักงานขายมีการ อธิบายผลิตภัณฑ์ที่ ชัดเจน	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	20 4.5%	23 5.1%	11 2.4%	10 2.2%	6 1.3%	70 15.6%
ปานกลาง	42 9.4%	35 7.8%	41 9.1%	32 7.1%	18 4.0%	168 37.4%
มาก	41 9.1%	32 7.1%	38 8.5%	30 6.7%	21 4.7%	162 36.1%
มากที่สุด	18 4.0%	6 1.3%	10 2.2%	7 1.6%	8 1.8%	49 10.9%
Total	121 26.9%	96 21.4%	100 22.3%	79 17.6%	53 11.8%	449 100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.373 <sup>a</sup>	12	.343
Likelihood Ratio	13.111	12	.361
Linear-by-Linear Association	1.043	1	.307
N of Valid Cases	449		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.78.

## Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.173	.343
Nominal by Nominal Cramer's V	.100	.343
Contingency Coefficient	.170	.343
N of Valid Cases	449	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อขายกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

## Crosstab

พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อขาย	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	18 4.0%	23 5.1%	13 2.9%	9 2.0%	4 .9%	67 14.9%
ปานกลาง	43 9.6%	35 7.8%	46 10.2%	31 6.9%	20 4.4%	175 38.9%
มาก	43 9.6%	32 7.1%	36 8.0%	30 6.7%	17 3.8%	158 35.1%
มากที่สุด	17 3.8%	7 1.6%	5 1.1%	9 2.0%	12 2.7%	50 11.1%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.195 <sup>a</sup>	12	.035
Likelihood Ratio	21.367	12	.045
Linear-by-Linear Association	2.225	1	.136
N of Valid Cases	450		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.89.

## Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.222	.035
Nominal by Nominal Cramer's V	.128	.035
Contingency Coefficient	.217	.035
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านพนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการ มีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดีกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภัดพลังงาน

Crosstab

พนักงานในโชว์รูมหรือ ศูนย์บริการมีความใส่ใจ ให้การต้อนรับที่ดี	ยี่ห้อรถยนต์ประเภัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	19 4.2%	22 4.9%	20 4.4%	16 3.6%	5 1.1%	82 18.2%
ปานกลาง	48 10.7%	39 8.7%	38 8.4%	19 4.2%	22 4.9%	166 36.9%
มาก	36 8.0%	25 5.6%	36 8.0%	34 7.6%	16 3.6%	147 32.7%
มากที่สุด	18 4.0%	11 2.4%	6 1.3%	10 2.2%	10 2.2%	55 12.2%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.112 <sup>a</sup>	12	.086
Likelihood Ratio	20.297	12	.062
Linear-by-Linear Association	1.201	1	.273
N of Valid Cases	450		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.48.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.206	.086
Nominal by Nominal Cramer's V	.119	.086
Contingency Coefficient	.202	.086
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยด้านมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

Crosstab

มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ท่านกำลังใช้อยู่					Total
	1. Nissan	2. Mitsubishi	3. Toyota	4. Suzuki	5. Honda	
น้อย-น้อยที่สุด	64 14.2%	45 10.0%	27 6.0%	41 9.1%	30 6.7%	207 46.0%
ปานกลาง	19 4.2%	23 5.1%	25 5.6%	19 4.2%	12 2.7%	98 21.8%
มาก	18 4.0%	9 2.0%	19 4.2%	4 .9%	4 .9%	54 12.0%
มากที่สุด	20 4.4%	20 4.4%	29 6.4%	15 3.3%	7 1.6%	91 20.2%
Total	121 26.9%	97 21.6%	100 22.2%	79 17.6%	53 11.8%	450 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.436 <sup>a</sup>	12	.003
Likelihood Ratio	31.011	12	.002
Linear-by-Linear Association	.150	1	.698
N of Valid Cases	450		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.36.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.256	.003
Nominal by Nominal Cramer's V	.148	.003
Contingency Coefficient	.248	.003
N of Valid Cases	450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายเดชนิธิ รุจิปริदानันท์  
วัน เดือน ปีเกิด 24 กันยายน 2524  
ที่อยู่ 96 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง  
กรุงเทพมหานคร 10250  
E-mail techaniti@gmail.com  
โทรศัพท์ 086-318-1515  
ประวัติการศึกษา ตุลาคม พ.ศ. 2547 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
สาขาสถิติประยุกต์, การสื่อสาร โทรคมนาคม  
มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธ  
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2547-ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้