

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influencing Factors of decision making to buy of Eco Car in Marketing Mix Approach of Pepple in Bangkok Metropolitan

นายพีระยุทธ คุ่มศักดิ์ และ ผศ.ดร.พิบูลย์ ลิ้มประภัทร

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ peerayut.ku@northbkk.ac.th

²บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ leftmanbt@yahoo.com

บทคัดย่อ:

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาระดับในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ใช้แบบสำรวจเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ t-test และ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทดสอบสมมติฐานเป็นรายคู่ต่อไป ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี เป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท การตัดสินใจซื้อทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยรวม จัดอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เหตุผลที่จะซื้อเพื่อเดินทางไปทำงาน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่จะซื้อ 0-3 เดือน ราคาประหยัดพลังงานที่ต้องการซื้อ 450,001-500,000 บาท สีรถที่ต้องการซื้อคือสีขาว วิธีการชำระเงินโดยผ่อนชำระ และยี่ห้อที่ต้องการซื้อคือ นิสสัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีระดับในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีอายุและสถานภาพที่ต่างกันมีระดับในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด รถยนต์อีโค

ABSTRACT:

This research has 3 objectives which are (1) to study the factors of demography including gender, age, marriage status, career and average income per month which affect buying decision of international standard energy saving car (Eco Car) in marketing mix of Bangkok population (2) to study the buying decision of international standard energy saving car (Eco Car) in marketing mix of Bangkok population (3) to study the consumer behavior of Bangkok population regarding the buying decision of international standard energy saving car (Eco Car) in marketing mix. The sample size was 400 samples and the questionnaires were used to collect data. The statistical analysis were used frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis test were used t-test and F-test, one-way ANOVA Analysis, in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by Fisher's Least Significant Difference (LSD) was used to test hypothesis for each pair in order to see which pairs are different. The research results were as follows: The study were found that the respondents were female, aged between 31-35, single marriage status, government or state enterprise officer career, average monthly income 15,001-25,000 Baht. The sample group's opinions in 4P's; product, price, place, promotion were at high level. The most sample group's buying reason of Eco Car are Getting to work. The most sample group's made decision to buy standard energy saving car (Eco Car) by myself. The specification of car was benzene engine, price of Eco Car was 450,001-500,000 Baht, having installment payment, and duration buying 0-3 months. The hypothesis test were found that sample group with different in gender, career, and monthly income had different buying decision of international standard energy saving car (Eco Car) in marketing mix. However, the sample group with different in age and marriage status had different buying decision of international standard energy saving car (Eco Car) in marketing mix.

Keyword: Buying Decision, Eco Car, Marketing Mix

1. บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์ราคาน้ำมันดิบของตลาดโลก มีแนวโน้มราคาสูงขึ้น จึงส่งผลทำให้ราคาน้ำมันสำเร็จรูปที่จำหน่ายในประเทศต่างๆทั่วโลก มีการปรับเพิ่มขึ้นในลักษณะเดียวกัน ความผันผวนของราคาพลังงาน โดยเฉพาะราคาน้ำมันดิบก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างทั่วโลก รวมทั้งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค ในส่วนของผู้ประกอบการผลิตรถยนต์นั้น ได้คิดค้นรถพลังงานทางเลือกใหม่ๆควบคู่ไปกับการพัฒนารถยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลกและการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ใช้รถ รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ ECO CAR ซึ่งเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการผลิตในอุตสาหกรรม ได้คิดค้นและพัฒนาขึ้น เพราะ ECO CAR เป็นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน มีอัตราการการสิ้นเปลืองน้ำมันน้อย รักษาสิ่งแวดล้อม และเครื่องยนต์มีขนาดเล็ก ซึ่งเหมาะสมกับความต้องการของผู้ขับขี่รถยนต์ในเมืองปัจจุบันที่มีการจราจรที่หนาแน่นติดขัด สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมยานยนต์มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถทำรายได้จากการส่งออกปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับประเทศชั้นนำอื่นๆของโลก โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่า ประเทศไทยจะต้องขยับ

อันดับจากการเป็นฐานการผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่ ให้ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก เพื่อให้ก้าวขึ้นเป็นฐานการผลิตแห่งเอเชีย รวมทั้งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับประเทศ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของรถ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลที่ทำให้รายละเอียดเพื่อสามารถไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลและเกิดการตัดสินใจซื้อ และซื้อในปริมาณที่มากขึ้น อันส่งผลให้ระบบอุตสาหกรรมผลิตและจำหน่ายรถยนต์มีความก้าวหน้ามากขึ้น และสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค)

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 เพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3.2 อายุที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3.3 สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3.4 อาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2001) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ และผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงระดับความคิดเห็นซึ่งผู้วิจัย ใช้ปัจจัยย่อยทางด้านจุดที่ต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้า ชื่อเสียงของธุรกิจที่ให้บริการ คุณภาพมาตรฐานในการทำ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยใช้ปัจจัยย่อยเรื่องราคาคู่แข่งกับคุณภาพการทำสัลยกรรม ราคาในการทำถูกลงกว่าเดิม และความแตกต่างของราคาในการทำของแต่ละธุรกิจที่ให้บริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางใช้เพื่อย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การ

คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งผู้วิจัยใช้ปัจจัยย่อยเรื่องการเพิ่มขึ้นของสาขาสำหรับธุรกิจที่ให้บริการทำให้สะดวกในการเดินทาง การเข้าถึงสถานที่ได้สะดวกรวดเร็ว และการจัดสถานที่สำหรับการให้บริการที่แตกต่างกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารนั้นอาจใช้พนักงานขายทำการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งผู้วิจัยใช้ปัจจัยย่อยเรื่องการใช้ฟรีเซนต์เป็นคารา/นักร้องที่มีชื่อเสียง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วน และมีการลดราคาพร้อมบริการเสริมพิเศษ

4.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรยุทธ จิงธีรพานิช (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สิริกกร แสนชัยนาท (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มณธิธรรดา ติยารัตน์(2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องลักษณะรถยนต์อีโค คาร์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วริรัตน์ สิทธิ(2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จิราวรรณ หรดี(2556) อิทธิพลของความรู้สึกดีชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภัทรรภา พัฒคุ้ม (2555) การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-Car) ของข้าราชการครู ในเขตกรุงเทพมหานคร

รัชพล ภัทรไชยประภา (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร คือประชากรในกรุงเทพมหานคร ทั้ง เพศชายและหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างของประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2526) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างไว้ เท่ากับ จำนวน 15 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากประชากร 50 เขต สุ่มตัวอย่างให้เหลือ 5 เขต โดย 5 เขต

ที่สุ่มได้ กำหนดโควตา เขตละ 80 คน และแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ขอบเขต ด้านระยะเวลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม 2557 - มีนาคม 2558

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และ มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ของ Likert Scale มี 5 ระดับ ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ ใช้การวัดตามแบบมาตราลิเกิร์ต (Likert Scale) โดยใช้รูปแบบของมาตราวัดประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คำตอบ	คะแนนที่ได้
ระดับการตัดสินใจมากที่สุด	5
ระดับการตัดสินใจมาก	4
ระดับการตัดสินใจปานกลาง	3
ระดับการตัดสินใจน้อย	2
ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือทำโดยเมื่อผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านและนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย กำหนดจำนวน 40 คน ผลจากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าแอลฟา เกิน 0.7 ทั้งสามส่วน

5.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายเพื่อการเปรียบเทียบข้อมูลโดยทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลและทำการจัดระดับของการตัดสินใจต่อความต้องการทำสัถยกรรมบนใบหน้าโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.50 - 5.00	การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.59	การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
2.50 - 3.49	การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.49	การตัดสินใจอยู่ในน้อยที่สุด

ใช้สถิติ t – test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีของ Fisher’s Least Significant Difference (LSD) โดยนำผลที่ได้ไปใช้ทดสอบสมมติฐานเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อพิจารณาว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.00 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 29.30 เป็นผู้มีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.50 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 39.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 33.50

6.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.431	มาก
2. ด้านราคา	4.25	0.626	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.579	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.572	มากที่สุด
รวม	4.10	0.545	มาก

จากการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.10, S.D. = 0.545) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.33, S.D. = 0.572) รองลงมาคือ ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.25, S.D. = 0.626) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นระดับมาก (\bar{x} = 3.91, S.D. = 0.579) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นระดับมาก (\bar{x} = 3.91, S.D. = 0.431) ตามลำดับ

6.3 ผลจากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค)

พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานสี่ขาคิดเป็นร้อยละ 36.0 โดยตัดสินใจซื้อผ่านศูนย์จำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 74.0 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 53 เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือ ประหยัดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ชนิดของเครื่องยนต์ที่ต้องการคือเครื่องยนต์เบนซิน คิดเป็นร้อยละ 82.5 ราคาเครื่องยนต์ประหยัดพลังงานที่ต้องการซื้อคือ ต่ำกว่า 400,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.4 วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือการผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 70 และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน 3-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.0

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

6.4.1 เพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับ 0.001 และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับ 0.044

6.4.2 อายุที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

6.4.3 สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

(รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

6.4.4 อาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคาในระดับ 0.036 และด้านสถานที่ ที่ระดับ 0.026

6.4.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับ 0.009 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับ 0.002 และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับ 0.041

7. สรุปและอภิปรายผล

7.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี เป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001- 25,000 บาท เนื่องจากเพศหญิงในปัจจุบันใช้การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มากขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสดและอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากมีรายได้ประจำที่แน่นอนซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานได้โดยไม่เดือดร้อนซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วีรัตน์ สิทธิ(2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสดและมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชีรยุทธ จิ่งชีรพานิช (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัชพล กัทธไชยประภา (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

7.2 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ

ผลงานวิจัยของ สิริกร แสนชัยนาท (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของภัทรา พัฒคุ้ม (2555) การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-Car)ของข้าราชการครู ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Car) ของข้าราชการครู ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัชพล กัทธไชยประภา (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

7.3 พฤติกรรมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานสีขาวมีจำนวนโดยตัดสินใจซื้อผ่านศูนย์จำหน่าย ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือประหยัดน้ำมัน ชนิดของเครื่องยนต์ที่ต้องการคือเครื่องยนต์แบบเบนซิน ราคาเครื่องยนต์ประหยัดพลังงานที่ต้องการซื้อคือ ต่ำกว่า 400,000 บาท วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือการผ่อนชำระ และ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน 3-6 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริกร แสนชัยนาท(2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ เพราะประหยัดน้ำมันมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อด้วยวิธีผ่อนชำระ และตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตัวเองและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัชพล ภัทรไชยประภา (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน พบว่า เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือ ประหยัดน้ำมัน ชนิดของเครื่องยนต์ที่ต้องการคือเครื่องยนต์แบบเบนซิน ราคาประหยัดพลังงานที่ต้องการซื้อคือ ต่ำกว่า 400,000 บาท วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือการผ่อนชำระ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน 3-6 เดือน

7.4 การทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ผู้ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีระดับในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีอายุและสถานภาพที่ต่างกันมีระดับในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัทรภา พัฒนคุ้ม (2555) การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Car) ของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัดพลังงาน (Eco-Car) ของข้าราชการครูใน

กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จีราวรรณ หรดี อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แต่ปัจจัยด้านอายุ และสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี เป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001- 25,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ลักษณะดังกล่าวข้างต้น พร้อมกับ ขยายกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนตลาดอื่นๆ ด้วย

8.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมุ่งเน้นด้านระบบเกียร์ระบบเบรก/และยี่ห้อรถยนต์มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและความน่าเชื่อถือเพื่อกระตุ้นและจูงใจต่อผู้ต้องการซื้อ

ด้านราคา (Price) ควรมุ่งเน้นการผลิตรถยนต์รุ่นประหยัดพลังงาน (Eco-Car) มีราคาถูกลงกว่ารถยนต์รุ่นอื่นราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์

เพื่อให้ผู้ซื้อารู้สึกว่ารุ่นประหยัดพลังงาน (Eco-Car) มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพที่ได้รับ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ควรมุ่งเน้นศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอกับความต้องการและศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้ซื้อต้องการซื้อรถต้องไม่พบกับปัญหาการมีไม่เพียงพอต้องรอคิวจองรถไว้ก่อน และมีศูนย์บริการที่เพียงพอเพื่อให้ผู้ซื้อรถยนต์รุ่นประหยัดพลังงาน (Eco-Car) มั่นใจในการบริการที่ครอบคลุมและเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมุ่งเน้นโปรโมชั่นในการได้รับส่วนลดเงินสด และของแถมที่ได้รับ เช่น ประกันภัยชั้น 1 ค่าจดทะเบียน อุปกรณ์ตกแต่ง และข้อเสนอเงินคาวน ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ เพราะเป็นที่ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ในการเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัดพลังงาน (Eco-Car)

8.2 ด้านพฤติกรรมกรซื้อ

ควรมุ่งเน้นถึงความประหยัดน้ำมัน ความปลอดภัย การรักษาสีเงาแวดล้อม ระบบการซื้อแบบผ่อนชำระ ราคาไม่สูงมากกว่าประสิทธิภาพที่ได้รับ ควรคำนึงถึงศูนย์บริการ การบริการหลังการขายในการเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัดพลังงาน (Eco-Car) เพื่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และน้ำใจจากบุคคลหลายฝ่ายที่ได้ให้ความช่วยเหลือ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ให้เงินทุนสนับสนุน และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษาผลงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงคณาจารย์ในสาขาวิชา และนอกสาขาวิชาของคณะ

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ทุกท่านที่ช่วยให้ผลงานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณผู้ที่มีความร่วมมือในการให้คำสัมภาษณ์และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก และที่ขาดไม่ได้ คือ กำลังใจจากครอบครัวที่พยายามกระตุ้นและเสริมแรงจูงใจทางด้านบวก ตั้งแต่เริ่มต้นทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

10. เอกสารอ้างอิง

- จิราวรรณ หรดี. (2556). อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธีรยุทธ จึงธีรพานิช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภค ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รัชพล ภัทรไชยประภา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ภัทรภา พัฒคุ้ม. (2555). การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Car) ของข้าราชการครู ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- มณชิรดา ฅัยารัตน์. (2556). ลักษณะของรถยนต์อีโคคาร์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วริรัตน์ สิทธิ. (2556). การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเทกซ์
- สิริกร แสนชัยนาท. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- Kotler Philip; & Gary Armstrong. 2001. "Principles of Marketing". 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- W.G. Cochran. 1953. "Sampling Techniques". New York: Wiley