

บทความวิจัย

ชื่อเรื่องงานวิจัย การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Research Title A study of factors affecting the decision to buy Eco - cars by the Gen Y office workers in Bangkok

นายคามิน พยัคฆ์ขาม

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ที่เป็นคนไทย ทั้งเพศหญิง และเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นโซนประกอบด้วย ชั้นนอกมี 11 เขต สุ่ม 2 เขต ได้แก่ เขตหลักสี่ และเขตดอนเมือง โซนชั้นกลางมี 18 เขต สุ่ม 2 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว โซนชั้นในมี 21 เขต สุ่ม 2 เขต ได้แก่ เขตสาทร และเขตบางซื่อ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบหาความแตกต่าง การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 52.0 มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 24,001 บาท (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีลักษณะใช้งานในกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่ และเดินทางต่างจังหวัดบ้างเป็นบางครั้ง โดยงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการเลือกซื้อที่ 450,000 – 500,000 บาท อายุโดยเฉลี่ยของรถยนต์ที่ใช้งานในปัจจุบันมากกว่า 6 ปี มองความคุ้มค่าเป็นอันดับแรก ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มากกว่า 3 เดือน และตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ (3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านบุคลากรพนักงานพูดจาดี มีอรรถาธิบายที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars มากที่สุด (4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า การประเมินทางเลือกเปรียบเทียบราคา และความคุ้มค่าก่อนซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

Abstract

The purpose of this research is (1) to study the personal demographic factors affecting the decision to buy eco-cars of the Gen Y office workers in Bangkok (2) to study the behaviors, attitudes affecting the decisions Choose eco-cars from Gen Y office workers in Bangkok (3) to study the marketing mix that affects the decision to buy Eco-cars from Gen Y office workers in Bangkok (4) to study the factors affecting the decision to buy eco-cars of the Gen Y office workers in Bangkok. The sample used in this research is the office worker groups. Gen Y, both Thai and male, in Bangkok, consisting of 400 people. The samples were selected by specifying the sample groups consisting of 11 external zones. M 2 districts including Lak Si District and Don Mueang District The middle zone has 18 random zones, 2 zones which are Bangkapi District, Lat Phrao District. The inner zone has 21 random zones, 2 zones which are Sathon and Bang Sue. The instrument used in the research was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. Testing for differences T-test One-way variance testing And statistics to test for simple regression

The results of the research revealed that (1) Most of the samples were 52.0% male, aged between 20 - 25 years, single status, bachelor degree education. The average monthly income is more than 24,001 baht. (2) The results of the analysis of consumer behavior found that most of the service users are mostly in Bangkok. And occasionally travel to other provinces With an average budget that is acceptable to buy at 450,000 - 500,000 baht, the average age of a car that is currently used for more than 6 years is worthwhile first. It takes more than 3 months to make a decision to buy a car and to make a purchase to meet the needs. (3) The results of the analysis of marketing mix factors found that the personnel, staff talk Good-natured (4) The results of the analysis of the purchasing decision data revealed that the evaluation of alternatives to compare prices And value for money before buying have the most effect on the purchasing decision.

บทนำ

สถานการณ์น้ำมันดิบของตลาดโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดนสาเหตุที่เกิดขึ้นจากหลายปัจจัย เช่น ความต้องการน้ำมันที่เพิ่มขึ้นทั้งภายในประเทศและระดับโลก ข้อจำกัดของกำลังการผลิตน้ำมันในตลาดโลก ความไม่มั่นคงไร้เสถียรภาพทางการเมืองในภูมิภาคตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นแหล่งผลิตน้ำมันรายใหญ่ของโลกในรอบปีที่ผ่านมา ซึ่งมีการไต่ระดับสูงขึ้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงและความกังวลเกี่ยวกับมลภาวะที่เกิดขึ้นจากการใช้พลังงานประเภทฟอสซิลที่ส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อน ทำให้ทั่วโลกเกิดการรณรงค์ประหยัดพลังงานโดยพยายามลดภาวะโลกร้อนด้วยการใช้พลังงานทางเลือกเพื่อทดแทนการใช้น้ำมันและ การออกกฎระเบียบ

อุตสาหกรรมยานยนต์โลกกำลังเผชิญกับประเด็นท้าทายหลายประการไม่ว่าจะเป็นเรื่องปัญหาโลกร้อน(Global Warming) กระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดจนความผันผวนของราคาเชื้อเพลิง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้การพัฒนาเทคโนโลยีด้านยานยนต์โลกมุ่งไปสู่การลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ที่ปล่อยออกจากท่อไอเสียและการเพิ่มประสิทธิภาพ ด้านประหยัดพลังงานของรถยนต์

รัฐบาลไทยก็ได้ผลักดันนโยบายจากภาครัฐหลายโครงการ และหนึ่งในนั้นคือ การปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ วัตถุประสงค์ของการปรับโครงสร้างภาษีใหม่นั้น เพื่อเน้นการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยี รัฐบาลได้กำหนดโครงการ Eco-cars เป็นโครงการที่จะทำให้เมืองไทยมีรถยนต์รุ่นใหม่ที่เกิดในประเทศไทย ที่มีขนาดกะทัดรัด แต่จะถูกประกอบขึ้นภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบโจทย์ด้านการประหยัดน้ำมัน รักษาสิ่งแวดล้อม

จากประเด็นปัญหาและเหตุผลที่กล่าวถึง แสดงให้เห็นว่าอย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้บริโภคยังคงชื่นชอบอยู่กับการใช้รถยนต์ระบบเดิมทำให้ยังไม่รับรู้คุณประโยชน์ของรถยนต์ Eco-cars ได้ดีพอ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการยอมรับของประชาชนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทนี้ใช้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นด้วยเหตุผลนี้นำมาจัดทำการศึกษาการตลาดให้กับรถยนต์ประเภทนี้ ได้เป็นหัวข้อวิจัยดังนี้ คือ การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-cars กลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของงานวิจัยครั้งนี้ จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ มีจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นโซนได้เขตต่าง ๆ ดังนี้

โซนชั้นนอกมี 11 เขต สุ่ม 2 เขต ได้แก่ เขตหลักสี่ และเขตดอนเมือง

โซนชั้นกลางมี 18 เขต สุ่ม 2 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว

โซนชั้นในมี 21 เขต สุ่ม 2 เขต ได้แก่ เขตสาทร และเขตบางซื่อ

จากนั้นทำการสุ่มหน่วยตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตามสะดวกตามเขตที่สุ่มจากแต่ละโซน โดยใช้ระยะเวลาการศึกษา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2562 - 10 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เก็บรวบรวมแบบสอบถาม

3. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยกำหนดตัวแปรเป็น 2 ลักษณะดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสาร

3.1.2 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

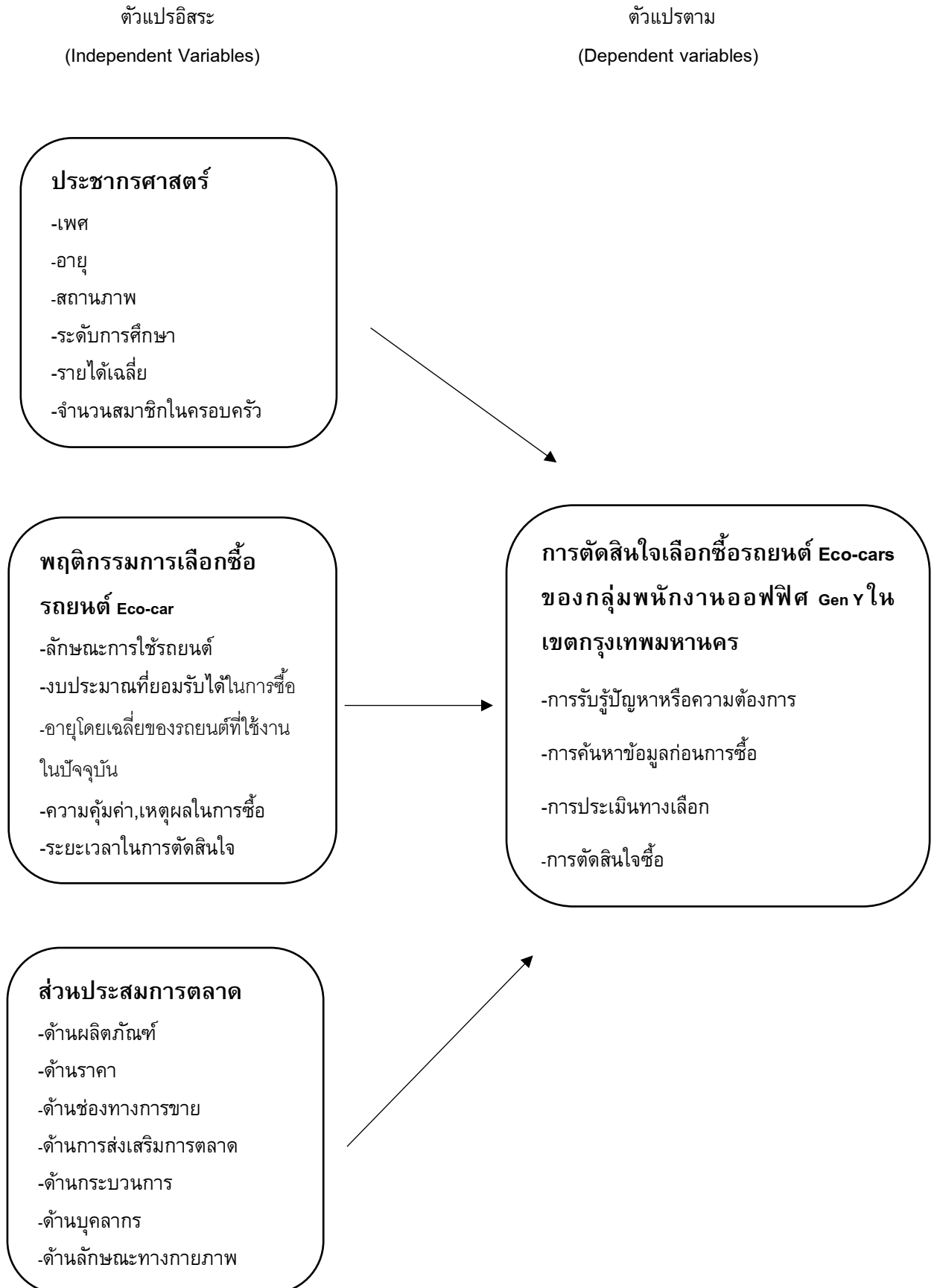
3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

3.2.1 การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-cars

4. การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระจำนวน 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด และตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-cars ที่ต่างกัน
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ Eco-cars ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-cars
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-cars

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำมาวิเคราะห์การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดรถยนต์ Eco-cars เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางคู่แข่ง
2. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะนำไปแก้ไขและปรับปรุงการสร้างรถยนต์ Eco-cars เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการไปพัฒนาในแง่มุมอื่น ๆ

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)
2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. **ด้านการส่งเสริม (Promotions)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. **ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)** เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทาง

ตัวยกกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบการวิจัยดังนี้

ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ และข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรที่เป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ที่เป็นคนไทยทั้งเพศหญิง และเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน +/- 5% การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นโซนได้เขตต่าง ๆ ดังนี้

โซนชั้นนอกมี 11 เขต สุ่ม 2 เขต ได้แก่ เขตหลักสี่ และเขตดอนเมือง

โซนชั้นกลางมี 18 เขต สุ่ม 2 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว

โซนชั้นในมี 21 เขต สุ่ม 2 เขต ได้แก่ เขตสาทร และเขตบางซื่อ

จากนั้นทำการสุ่มหน่วยตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตามสะดวกตามเขตที่สุ่มจากแต่ละโซน โดยใช้ระยะเวลาการศึกษา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2562 - 10 ตุลาคม พ.ศ.2562 เก็บรวบรวมแบบสอบถาม

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่

ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-cars

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons)

สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติการทดสอบการวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงซ้อนอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสี่ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.1. สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) ในกรณี การเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe)

2.2. สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

2.3. สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

2.4. สมมติฐานข้อที่ 4 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบทดสอบผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำมาลงรหัสเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน

2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณหาค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงและนำผลการศึกษา ที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและเขียนข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเพศหญิง 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีช่วงอายุ 20 -25 ปี มากที่สุด จำนวน 217 คน รองลงมาคือช่วงอายุ 26 - 31 ปี ร้อยละ 37.7 และน้อยที่สุด คือช่วงอายุ 32 – 37 ปี ร้อยละ 7.4 คิดเป็นร้อยละ 54.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสถานภาพโสด มากที่สุด คือ จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 12.3 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ คือร้อยละ 1.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ระดับปริญญาตรี/ปวส มากที่สุด จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา คือระดับการศึกษาปริญญาโท คือร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุด คือ มัธยม/ปวช คือร้อยละ 4.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 24,001 บาท มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 คือร้อยละ 30.5 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 – 15,000 บาท ร้อยละ 29.8 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 18,000 บาท ร้อยละ 18.5 และรายได้เฉลี่ย 21,001 – 24,000 บาท ร้อยละ 11.3 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,001-21,000 บาท คือร้อยละ 10.0 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิก 3 คน คือ ร้อยละ 24.6 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกมากกว่า 5 คน คือ ร้อยละ 18.3 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิก 5 คน คือ ร้อยละ 16.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ Eco-cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้งานรถยนต์ในกรุงเป็นส่วนใหญ่ และเดินทางต่างจังหวัดบ้างเป็นบางครั้ง มากที่สุด จำนวน 227 คน รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีใช้งานในต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ และใช้ในกรุงเทพบ้างเป็นบางครั้ง คือ ร้อยละ 34.5 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีใช้งานเฉพาะในกรุงเทพฯ เท่านั้น คือ ร้อยละ 8.8 คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์ Eco – cars ที่ 450,000 – 500,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับงบประมาณ 550,001 – 600,000 บาท คือ ร้อยละ 25.3 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับงบประมาณ มากกว่า 600,001 บาท คือ ร้อยละ 24.0 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับงบประมาณ 500,001 – 5500,000 บาท คือ ร้อยละ 20.3 มีอายุโดยเฉลี่ยของรถยนต์ที่ใช้งานในปัจจุบันมากกว่า 6 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่อายุโดยเฉลี่ยของรถยนต์ที่ใช้งานในปัจจุบัน 4 – 6 ปี คือ ร้อยละ 34.5 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่อายุโดยเฉลี่ยของรถยนต์ที่ใช้งานในปัจจุบัน 1 – 3 ปี คือ ร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่มีรถยนต์ที่ใช้งานในปัจจุบัน คือ ร้อยละ 7.5 มองความคุ้มค่าเป็นอันดับแรก จำนวน 388 คน

คิดเป็นร้อยละ 97.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มองความคุ้มค่าเป็นอันดับแรก คือ ร้อยละ 3.0 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มากกว่า 3 เดือน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ 1 เดือน คือ ร้อยละ 19.3 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ 3 เดือน คือ ร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ 2 เดือน คือ ร้อยละ 9.8 และมีเหตุผลในการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars โดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ย คือ ร้อยละ 4.42 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars ด้านราคา โดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ย คือ ร้อยละ 4.31 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ย คือ ร้อยละ 4.40 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ย คือ ร้อยละ 4.32 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars ด้านกระบวนการโดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ย คือ ร้อยละ 4.45 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars ด้านบุคลากร โดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ย คือ ร้อยละ 4.52 7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars ด้านลักษณะกายภาพโดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ย คือ ร้อยละ 4.47

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars ของกลุ่มพนักงานงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยค่าสถิติการทดสอบความแตกต่าง (Independent Samples: T-Test) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars ของกลุ่มพนักงานงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยค่าสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบ พบว่า อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยค่าสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA) มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบ พบว่า สถานภาพ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยค่าสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบ พบว่า ลักษณะการใช้งานรถยนต์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยค่าสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคงบประมาณเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อ มีผลการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยค่าสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบ พบว่า อายุโดยเฉลี่ยของรถยนต์ที่ใช้งานในปัจจุบัน และเหตุผลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์

มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบ พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อรถ Eco-Cars ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจำหน่าย(X_3)ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านกระบวนการ(X_5) ด้านบุคลากร(X_6) ด้านลักษณะกายภาพ(X_7) โดยใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านบุคลากร (X_6) ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars ของพนักงานออฟฟิศ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอายุ 20 -25 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี/ปวส จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 24,001 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 จากผลการทดสอบ พบว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars สอดคล้องกับงานทฤษฎีและงานวิจัยของ Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการ แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้เชื้อชาติเพศการประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของ ใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการ สังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับชนชั้น ทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ 11 การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้(จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา(การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ(ระดับศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง ๆ) และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์ สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มี ประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

นิตา ดิษฐ์บุญชัย (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-car ในการตัดสินใจซื้อทุกด้าน

5.2.2 จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้งานรถยนต์ในกรุงเป็นส่วนใหญ่ และเดินทางต่างจังหวัดบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์ Eco – cars ที่ 450,000 – 500,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีอายุโดยเฉลี่ยของรถยนต์ที่ใช้งานในปัจจุบันมากกว่า 6 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มองความคุ้มค่าเป็นอันดับแรก จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มากกว่า 3 เดือน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และมีเหตุผลในการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และจากผลการทดสอบ พบว่างบประมาณเฉลี่ยที่ยอมรับได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .023 อายุโดยเฉลี่ยของรถยนต์ที่ใช้งานในปัจจุบัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000

และเหตุผลในการซื้อรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .009 ส่วน ลักษณะการใช้งานรถยนต์ การมองความคุ้มค่าเป็นอันดับแรก และระยะเวลาในการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยของ Kotler & Keller (2009) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมดว่า ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจหลังการซื้อขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการทำงานของข้อเสนอพิเศษที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยทั่วไปความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของคนที่มีความสุขหรือความผิดหวังที่กับสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการรับรู้ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของพวกเขาถ้าประสิทธิภาพ น้อยกว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ไม่พอใจแต่ถ้าประสิทธิภาพตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ มีความพึงพอใจ การประเมินลูกค้าในด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความสัมพันธ์ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ของผู้บริโภคมักจะมาจากการรับรู้ที่ดีขึ้นของ ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่พวกเขามีความรู้สึกในเชิงบวก

ธีรยุทธ จิงธีรพานิช และดร.ไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอายุโดยเฉลี่ยของรถยนต์ที่ใช้งานในปัจจุบันมีอายุใช้งานภายใน 1 ปี โดยเฉลี่ยมีความถี่มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 7 ปี ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์คันใหม่ระหว่าง 400,001- 600,000 บาท

ชัยณรงค์ ทราญคำ(2552)พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อน แล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

ธเนศ ศรียานนท์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างซื้อรถยนต์เพื่อการ อำนวยความสะดวกและขับรถระหว่างบ้านและที่ทำงานซึ่งเป็นไปตามลักษณะการทำงานในปัจจุบันนี้ ทั้งชายและหญิงมักทำงานที่ต้องเดินทางไกลมากขึ้น

5.2.3 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars โดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับการปฏิบัติอยู่ใน ระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านบุคลลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน และจากผลการทดสอบพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .006 ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco

– cars อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – cars อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรยุทธ จึงธีรพานิช และดร.ไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ สมรรถนะของเครื่องยนต์ ที่ตั้งตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการกระจายอยู่ตามจุดต่างๆ ที่มีระบบคมนาคม เดินทางโดยสะดวก และข้อเสนอด้านเงินดาวน์ และอัตราดอกเบี้ยพิเศษ สำหรับตรา สินค้าในด้านภาพลักษณ์กับตราสินค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และในด้านความภักดี ต่อตราสินค้ากับการคิดถึงและเลือกพิจารณาก่อนรถยนต์ตราอื่น

ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ Eco-car ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท สถานภาพโสด ลักษณะการใช้นารถยนต์ คือ ใช้งานในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ และใช้เดินทางต่างจังหวัดบ้างเป็นบางครั้ง ราคารถยนต์อยู่ระหว่าง 500,000 - 750,000 บาท และเลือกตัดสินใจด้วยตนเอง โดยยี่ห้อแรกที่เลือกซื้อ คือ โตโยต้า สถานที่ซื้อ คือ โชว์รูมรถยนต์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นครั้งแรก แต่หากมีการซื้อรถยนต์อีกครั้งในอนาคตก็ยังไม่ตัดสินใจว่าจะซื้อรถยนต์ประเภท Eco-car กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ

นางสาวจรรยาพันธ์ ยาชมภู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัย ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโชว์รูมศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคู่มือต่อไป

1. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Eco Car แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมหลากหลายด้านมากขึ้น
2. ควรเลือกใช้เครื่องมือวิจัยอื่นควบคู่กันในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างและ/หรือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย Eco Car เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับการเปรียบเทียบและส่งเสริมซึ่งกันและกันของข้อมูล
3. ควรขยายขอบเขตด้านพื้นที่ใช้ศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น ได้แก่ จังหวัดประจำภาคต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

