ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวชวนพิศ เพียผาบ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2551

Marketing Factors Effecting Eco-Car Buying Behavior in Bangkok Metropolis

Ms.Chuanpit Phiaphab

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2008

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวชวนพิศ เพียผาบ
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวชวนพิศ เพียผาบ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาความต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (E-co Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (E-co Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกชมรถจากผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ยี่ห้อ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ ไคสแควร์ สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับค่านัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (Eco Car)ของประผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อเดินทางประจำวันและเหตุผลในการซื้อเพื่อความประหยัด เพราะว่าในปัจจุบันราคาน้ำมันแพงและพลังงานทดแทนมีความไม่แน่นอนทำให้รถยนต์อีโค คาร์จึงมีประโยชน์ต่อการใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น (2) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์คือปัจจัยทางด้านอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แต่ปัจจัยทางด้านเพศมีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์น้อยที่สุด เพราะว่าในปัจจุบันสถานะเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันมากนัก (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์, สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์น้อยที่สุด เพราะว่าในปัจจุบันผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพมากที่สุด ถ้าคุณภาพเหมาะสมกับราคาผู้บริโภคก็ยินดีที่จะซื้อ รวมทั้งการบริการหลังการขายและศูนย์รถยนต์อีโค คาร์ก็มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

คำสำคัญ ปัจจัยการตลาด ความต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (Eco- Car) เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ และบริษัทที่ทำการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์อีโค คาร์ ด้านการวางแผนการผลิตและการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจค้นคว้าเพิ่มเติมทุกท่าน และขอขอบพระคุณผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ทำให้รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสสระครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ

ชวนพิศ เพียผาบ

ตุลาคม 2551

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

สมมุติฐานของการวิจัย 3

กรอบแนวคิดของการวิจัย 3

คำนิยามศัพท์ 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง 6

แนวคิดเกี่ยวกับรถยนต์อีโค คาร์ 6

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค,กระบวนการตัดสินใจซื้อและความต้องการ 11

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 16

พฤติกรรมการซื้อ 19

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 21

บทที่ 3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 23

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 23

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 23

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 24

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 25

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 26

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 28

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 28

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ (E-co Car) 31

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด 35
ตอนที่ 4 ทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ
ความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (Eco car) 37
ตอนที่ 5 ทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
ความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (Eco car) 40
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 43
สรุปผลการวิจัย 43
สรุปสมมุติฐานการวิจัย 44
อภิปรายผลการวิจัย 46
ข้อเสนอแนะ 47
บรรณานุกรม 48
ภาคผนวก 49
ก แบบสอบถาม 50
ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 55
ประวัติผู้ศึกษา 56

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า อาร์โก้ 8
ตารางที่ 2.2 แสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 12
ตารางที่ 2.3 แสดงการประมวลผลของผู้บริโภค 12
ตารางที่ 2.4 แสดง Hierarchy of Needs Maslow's Theory 15
ตารางที่ 2.5 แสดงแผนภูมิพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 19
ตารางที่ 3.1 แสดงยอดขายรถยนต์เดือนมากราคม-มิถุนายน 51 24
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละแยกตามเพศ 28
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละแยกตามอายุ 29
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละแยกตามอาชีพ 29
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละแยกรายได้ต่อเดือน 30
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละแยกตามการศึกษาสูงสุด 30
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละแยกตามสมาชิกในครอบครัว 31
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละแยกตามขนาดของเครื่องยนต์ 31
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละแยกตามระยะทางเฉลี่ยที่ต้องใช้รถยนต์ต่อ 1 วัน 32
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละแยกตามขนาดของเครื่องยนต์ 32
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละแยกตามเหตผลที่เลือกซื้อ 33
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละแยกตามราคา 33
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละแยกตามผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ 34
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละแยกตามยี่ห้อที่ต้องการซื้อ 34
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละแยกตามแหล่งข้อมูลประกอบการซื้อ 35
ตารางที่ 4.15 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 35
ตารางที่ 4.16 แสดงปัจจัยด้านราคา 36
ตารางที่ 4.17 แสดงปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย 36
ตารางที่ 4.18 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 37
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการซื้อ
รถยนต์ อีโค คาร์ (Eco car) 38

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความต้องการซื้ออีโค คาร์ (Eco car) 41

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 แสดงภาพภายในของรถยนต์โตโยต้าอาร์โก้ (Aygo) 6
ภาพที่ 2.2 แสดงภาพภายในของรถยนต์โตโยต้า อาร์โก้ (Aygo) 7

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์ ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันและนับเป็นปัจจัยที่ 5 ของประชาชนทุกระดับ เพราะทุกคนต่างมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์เพื่อการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพ การเดินทางเพื่อการศึกษา เพื่อการท่องเที่ยว หรือ เพื่อการติดต่อธุรกิจนับว่า การซื้อรถมาใช้งานนั้นเป็นเรื่องของความต้องการที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิตและเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง แต่ใช่ว่าทุกจะมาสามารถซื้อรถมาใช้งานได้ครบทุกคนเนื่องจากมีปัจจัยสำคัญเรื่องค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งเรื่องของราคาถยนต์ที่ราคาแพง ค่าบำรุงรักษาตลอดอายุการใช้งานของรถ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะวิกฤตน้ำมันและความผันผวนทางเศรษฐกิจ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องคิดอย่างรอบคอบมากขึ้นก่อนการเลือกซื้อรถมาใช้งาน บริษัทผู้ผลิตรถยนต์เองก็ไม่ได้นิ่งนอนใจ ต่างคิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้รถยนต์มีความประหยัดมากขึ้นที่เห็นได้ชัดได้แก่ ความพยายามหาเทคโนโลยี่ให้สามารถใช้กับพลังงานใหม่ หรือพลังงานทดแทน ไม่ว่าจะเป็นไบโอดีเซล แก๊สโซฮอล ก๊าซเอ็นจีวววี (NGV) หรือ แก๊สแอลพีจี (LPG) (แก๊สหุงต้ม) เป็นต้น และหนึ่งในความพยายามนั้นได้แก่ความพยายามในการผลิตรถยนต์รุ่นประหยัดอีโคคาร์ (Eco – car) ซึ่งในโลกปัจจุบันอีโคคาร์(Eco-car)ยังมีรูปแบบนวัตกรรมใหม่ๆออกมาอีกได้แก่

รถไฮบริด (hybrid) ลูกผสมที่ขับเคลื่อนด้วยระบบน้ำมันร่วมกับไฟฟ้าแบตเตอรี่ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในสหรัฐฯ และยุโรปอยู่ในขณะนี้ ทั้งๆ ที่มีราคาสูงก็มีรายชื่อผู้สั่งซื้อยาวเหยียดจนผลิตออกมาขาย ไม่ทัน มีคนดังและดาราหลายคน เช่น คามิรอน ดิแอซ เป็นลูกค้า รุ่นที่กำลังดังอยู่ในเวลานี้คือโตโญต้าพรีอุส(ToyotaPrius)

รถที่ใช้พลังไฮโรเจน(hydrogen)จากฟลูเอล เซล(fuel-cells)ซึ่งจัดว่าเป็นซีโรอีมิชชั่น (zero-emission car) เพราะไม่ปล่อยไอเสียออกมาเลย ส่วนที่ปล่อยออกมาคือน้ำบริสุทธิ์ แม้จะยังห่างไกลจากการใช้งานจริง ค่ายต่างๆ เช่น จีเอ็ม ฟอร์ด ฮอนด้า ก็ผลิตรถประเภทนี้ออกมาเป็นต้นแบบแล้วโดยมีแผนงานที่จะขยายผลออกมาสู่ตลาดในอีก4-5ปีข้างหน้า

รถยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือกอย่างอื่นๆ ได้แก่ รถยนต์ที่ออก แบบเครื่องยนต์มาให้ใช้ไบโอฟลูเอล(biofuels)ต่างๆ เช่นไบโดดีเซล(biodiesel) ,แกสโซฮอล (gasohol) , เอทานอล (ethanol),เมททานอล(methanol)และรถที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์จากโซล่าเซลส์(solarcells)

รถรูปแบบใหม่ๆ เหล่านี้ก็ควรรวมอยู่ในข่ายของอีโค คาร์ (Eco-car) ที่รัฐจะต้อง

ส่งเสริมอย่างจริงจังด้วยเช่นเดียวกัน แม้ว่าขณะนี้ยังดูเหมือนว่ายังไม่มีโครงสร้างอะไรรองรับ แต่กระแสตอบรับของสังคมก็จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดเป็นรูปธรรมขึ้นมาในอนาคตอันใกล้

นอกจากนั้นยังเป็น การเปิดวิสัยทัศน์ เปิดโอกาสและสร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้กับทั้งผู้บริโภคและผู้ ลงทุน นี่แหละคือแนวทางของรถอีโค คาร์(Eco-car) ที่บ้านเราไม่ควรละเลยมองข้ามไป นายสาธิต ชาญเชาวน์กุล เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนบีโอไอ (BOI) เปิดเผยถึงความคืบหน้าของนโยบายส่งเสริมการลงทุนในกิจการรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ อีโค คาร์ (Eco-car) ว่า ขณะนี้คณะอนุกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ตนเป็นประธาน ได้ผ่านการพิจารณาอนุมัติส่งเสริมการลงทุนให้กับโครงการที่ยื่นมาเพิ่มอีก 3 ราย ได้แก่ โครงการของบริษัท โตโยต้า, มิตซูบิชิ และทาทา ยังเหลือโครงการของโฟล์กสวาเกนที่ยังไม่ผ่านการพิจารณา โดยทั้ง 3 โครงการที่ผ่านนั้นจะนำเข้าสู่การพิจารณาของที่ประชุมคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน(บอร์ดBOI)ภายใน1–2เดือนหลังจากที่มีการจัดตั้งคณะรัฐบาลใหม่แล้ว

ทั้งนี้นโยบายสนับสนุนโครงการอีโคคาร์มีผู้สนใจลงทุนทั้งสิ้น 7 ราย โดยได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุนจากบอร์ดบีโอไอ BOI ที่มีนายโฆสิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นประธานแล้ว 3 ราย มูลค่าการลงทุนรวมประมาณ 17,000 ล้านบาท ได้แก่

โครงการของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ผลิตอีโค คาร์ (Eco-car) และ ชิ้นส่วนซีเคดี (CKD) มูลค่าเงินลงทุน 9,500 ล้านบาท กำลังการผลิตปีละประมาณ 138,000 คัน จำหน่าย ในประเทศร้อยละ 19 และส่งออกร้อยละ 81 ในตลาดเอเชีย ออสเตรเลีย และแอฟริกา ตั้งโรงงานที่จังหวัดระยองจะเริ่มการผลิตได้ในปี2553

โครงการของบริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด ผลิตอีโค คาร์ (Eco-car) และชิ้นส่วน มูลค่าเงินลงทุน 5,550 ล้านบาท กำลังการผลิตปีละประมาณ 120,000 คัน ผลิตเพื่อส่งออกเป็นส่วนใหญ่ ตลาดส่งออกคือประเทศในเอเชียและออสเตรเลีย โรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ และ โครงการของบริษัท ฮอนด้า ผลิตและประกอบรถยนต์และผลิตชิ้นส่วน เงินลงทุน 6,700 ล้านบาท มีกำลังการผลิต 120,000 คันต่อปี จำหน่ายในประเทศร้อยละ 50 และส่งออกไปยังตลาดในอาเซียน เอเชีย-แปซิฟิก และยุโรป ร้อยละ 50 โดยจะใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศร้อยละ 70 ตั้งอยู่ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอีก 4 ราย ได้แก่ โครงการของบริษัท มิตซูบิชิ, ทาทา ,โตโยต้า และโฟล์กสวาเกน มูลค่าการลงทุนรวมไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาท เนื่องจากเงื่อนไขการลงทุนกำหนดไว้ชัดเจนว่าเจ้าของโครงการจะมีแผนการลงทุนเป็นโครงการรวม (package) ทั้งโครงการประกอบรถยนต์ การผลิตเครื่องยนต์ และการผลิตหรือจัดหาชิ้นส่วนยานยนต์ มูลค่าการลงทุนรวมไม่น้อยกว่า 5,000 ล้านบาท ปริมาณการผลิตไม่ต่ำกว่าปีละ

100,000 คัน ตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง 5 ลิตร ต่อ 100 กิโลเมตร ได้รับมาตรฐานสิ่งแวดล้อมEURO4หรือสูงกว่าและมาตรฐานความปลอดภัย

โดยเฉพาะโครงการของโฟล์กสวาเกนที่ปัจจุบันยังไม่มีฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทย เหมือนรถยนต์ค่ายอื่นๆ ที่มีฐานการผลิตเดิมและสามารถต่อยอดการผลิตได้ โครงการผลิตอีโคคาร์ของโฟล์กสวาเกนจึงถือเป็นโครงการแรกที่ใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ ดังนั้นเงินลงทุนอาจจะสูงกว่า5,000ล้านบาทด้วยซ้ำ

แหล่งข่าวจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนบีโอไอ(BOI)กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับเคสของโฟล์กสวาเกนที่ยังไม่ผ่านบอร์ดชุดอนุกรรมการ เนื่องจากเป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนสูง ประกอบกับส่งเรื่องให้คณะกรรมการพิจารณาล่าช้ากว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ ซึ่งโครงการขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมากจำเป็นต้องใช้เวลาในการพิจารณาพอสมควร (www.pantip.com)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์(Eco-car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (E-co Car) ของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (E-co Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

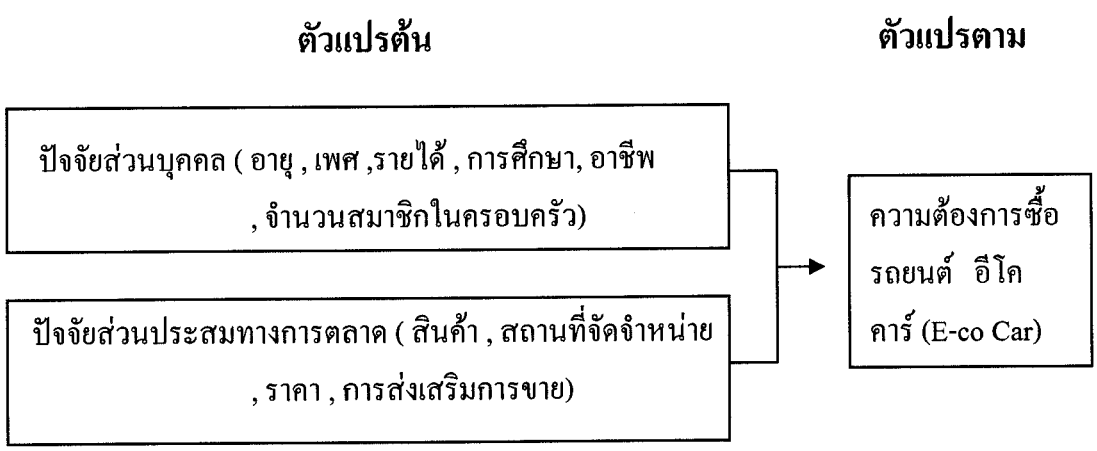
สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (E-co Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (E-co Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แนวคิดจากการสนับสนุนโครงการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงาน หรืออีโค คาร์ (Eco Car) ภายใต้นโยบายของ "รัฐบาลทักษิณ"ซึ่งยังได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากรัฐบาล พล.อ.สุรยุทธ์ จุลานนท์ ที่ผลักดันให้เดินหน้าต่อไปนอกเหนือการการได้รับความสนใจจากผู้ผลิตรถยนต์แล้ว ยังนำมาซึ่งความสนใจของผู้ซื้ออยู่ไม่น้อย เพราะสามารถตอบสนองความต้องการซื้อรถแบบประหยัดของผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ของKotler and Keller. มาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ทำให้สามารถกำหนดกรอบของตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ดังนี้



การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งนี้ศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นเนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นเขตพื้นที่ที่มีการซื้อรถยนต์มากที่สุดของประเทศตามข้อมูลการจดทะเบียนรถยน์ของกรมขนส่ง ปี 2550

คำนิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด

อีโค คาร์ (ECO CAR) หมายถึง รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,300 – 1,400 cc. มีอัตรา การปล่อยก๊าซไฮโดรคาร์บอนได้ไม่เกิน 0.1 กรัมต่อ น้ำมัน 1 ลิตรต้องได้มาตรฐานความปลอดภัยตามเกณฑ์ของคณะกรรมาธิการเศรษฐกิจยุโรปแห่งสหประชาชาติต้องมีกำลังการผลิต1 แสนคัน ภายใน 5 ปีและต้องตั้งโรงงานและเริ่มผลิตรถยนต์ให้ได้ในอีก 2 ปีข้างหน้า(UNECE)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

cc. หมายถึง : ปริมาตรกระบอกสูบของเครื่องยนต์

ผู้บริโภค หมายถึง : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยหรือกำลังจะซื้อรถยนต์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วน ประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความต้องการ หมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัทที่ต้องการทำการตลาดหรือขายรถยนต์ประเภท อีโค คาร์ (Ec0 – Car) สามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปวางแผนการตลาดได้ตรงกับความต้องการซื้อของลูกค้าได้มากที่สุด
2. บริษัทผู้ผลิตและผู้โฆษณาสามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจากการสำรวจไปวางแผนการตลาดและแผนการขยายเพื่อขยายฐานลูกค้ารวมถึงการรักษาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. บริษัทผู้ผลิตรถยนต์สามารถผลิตรถยนต์ได้ตรงกับความต้องการทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการตลาดทีทีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ได้นำแนวคิด ,ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาประกอบในการวิจัย ดังต่อไปนี้

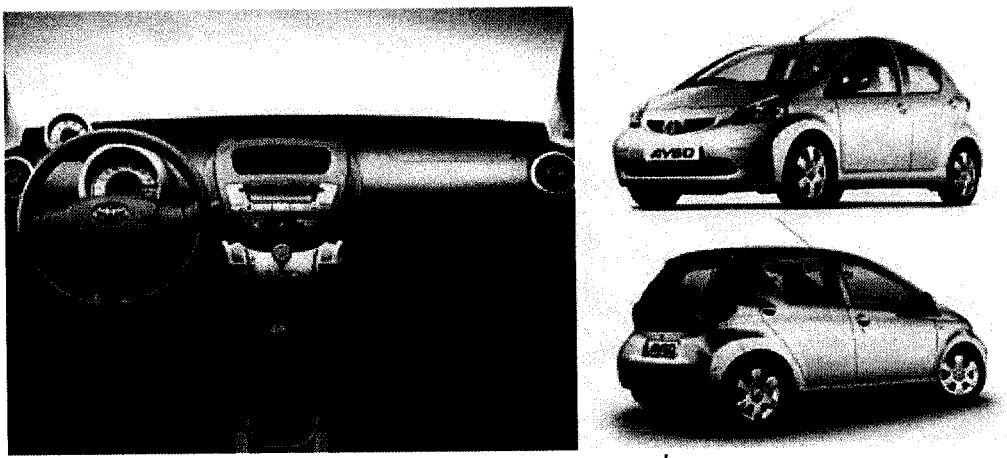
1. แนวคิดเกี่ยวกับรถยนต์อีโค คาร์
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค,กระบวนการตัดสินใจซื้อและความต้องการ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. พฤติกรรมการซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับรถยนต์ อีโค คาร์

TOYOTA Aygo, Thailand's ECO Car?

นิตยสารกรังปรีย์ แมคกาซีน ฉบับที่ 428 ประจำเดือน สิงหาคม 2005 ปรับปรุงข้อมูลวันที่ : 26/8/2548 16:07:34 คอลัมน์ New Comer เรื่องโดย ธนวัตน์ ฤทธิรักษ์

ภาพที่ 2.1 แสดงภาพภายในของรถโตโยต้า อาร์โก้ (Toyota Aygo)



แม้โครงการอีโค คาร์ (ECO Car) ยังไม่ได้ข้อสรุปที่แน่นอน แต่คุณสมบัติหลัก ๆ เช่น ต้องเป็นรถขนาดเล็ก ราคาถูก มีมลพิษต่ำ มีอัตราการประหยัดน้ำมันสูง ซึ่งดูเหมือนว่าโตโยต้า อาร์

โก้ (TOYOTA Aygo) สามารถตอบโจทย์ดังกล่าวได้อย่างครบถ้วน และถ้าโครงการอีโต คาร์ (ECO Car) เกิดขึ้นจริงในอนาคต

เป็นไปได้หรือไม่ที่จะเห็นรถยนต์เซ็กเมนต์ใหม่อย่างอาร์โก้ (Aygo) มาทำตลาดในเมืองไทย

อาร์โก้ (Aygo) เป็นซิตี้คาร์ขนาดจิ๋ว มาพร้อมรูปลักษณ์ที่โฉบเฉี่ยวทันสมัย ติดตั้งเครื่องยนต์เบนซินขนาด 1 ลิตร พร้อมระบบวาล์วแปรผันวีวีที ไอ (VVT-i)สามารถสร้างแรงม้าได้ 67 แรงม้า ที่ 6,000 รอบ/นาที และแรงบิด 9.4 กก.-ม.ที่ 3,600 รอบ/นาที ส่งกำลังผ่านระบบเกียร์ธรรมดาแบบมัลติโมด แมนนวล ทรานสมิชชั่น(Multi-mode Manual Transmission (MMT))ผู้ขับสามารถเปลี่ยนเกียร์โดยที่ไม่ต้องเหยียบคลัตช์ หรือถ้าขี้เกียจเปลี่ยนเกียร์ก็สามารถเลือกโหมดอัตโนมัติได้ และยังมีเครื่องยนต์ดีเซลขนาด 1.4 ลิตร 53 แรงม้า สำหรับผู้ที่ต้องการความประหยัดอีกด้วย

ภาพที่ 2.2 แสดงภาพด้านข้างของรถโตโยต้า อาร์โก้ (Toyota Aygo)

ถึงแม้จะเป็นรถขนาดเล็ก แต่เรื่องระบบความปลอดภัยสามารถไว้วางใจได้ ด้วยโครงสร้างตัวถังแบบ เอ็ม เอ็ม ไอ ซี เอส (MICS (Minimal Intrusion Cabin System))ที่สามารถยุบตัวและซับแรงกระแทกจากการชนทุกทิศทาง เพื่อรักษาโครงสร้างของห้องโดยสารไว้ จนสามารถผ่านการทดสอบการชนของ ยูโร เอ็นซีเอพี (Euro NCAP)ในระดับ 4 ดาว ส่วนระบบความปลอดภัยด้านแอคทีพ เซพตี้ (Activesafety)ก็มีทั้งระบบเบรกเอบีเอส(ABS)และระบบกระจายแรงเบรกอีบีดี (EBD)

Aygo จะถูกผลิตขึ้นที่โรงงานแห่งใหม่ในสาธารณรัฐเชค ที่ทางโตโยต้า ได้ร่วมมือกับพีเอสเอ (PSA Peugeot Citroen) พัฒนารถขนาดเล็กและใช้แพลตฟอร์มร่วมกัน มีกำลังการผลิต 300,000 คันต่อปี และ 1 ใน 3 นั้นก็จะเป็นอาร์โก้ ทางโตโยต้า เปิดตัวอาร์โก้ ที่ประเทศอังกฤษ เป็นที่แรกในเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา และตั้งยอดจำหน่ายในปีนี้ที่ 3,400 คัน และจะเพิ่มเป็น 13,000 คัน ในปี 2006

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าอาร์โก้

โตโยต้ อาร์โก้	
รหัสเครื่องยนต์	1 เค อา – เอฟ อี
แบบเครื่องยนต์	3 สูบ DOHC 12 วาล์ว
ปริมาตรกระบอกสูบ	998 ซี.ซี.
กำลังสูงสุด	67 แรงม้า/6,000 รอบ/นาที
แรงบิดสูงสุด	9.4 กก.-ม./3,600 รอบ/นาที
ระบบขับเคลื่อน	ล้อหน้า
ระบบเกียร์	ธรรมดา 5 สปีด (MMT)
ระบบพวงมาลัย	แร็ค แอนด์ พิเนี่ยน พร้อมเพาเวอร์อีเอสพี
ระบบกันสะเทือน (หน้า/หลัง)	แม็คเฟอร์สันสตรัท/ทอร์ชั่นบีม
ระบบเบรก (หน้า/หลัง)	ดิสก์/ดรัม
มิติ (ย. x ก. x ส.)	3,405 x 1,615 x 1,465 มม.
ความยาวฐานล้อ	2,340 มม.
ยาง	155/65 R14
น้ำหนักรถเปล่า	890 กก.
อัตราเร่ง 0-100 กม./ชม.	14.9 วินาที
ความเร็วสูงสุด	157 กม./ชม.

อีโคคาร์ "Eco Car" รถเพื่อสิ่งแวดล้อม-สังคม "ดูความต้องการตลาด"โดย โครงการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงาน หรือ Eco Car ภายใต้นโยบายของ "รัฐบาลทักษิณ" หวังสร้างเป็นรถยนต์แห่งชาติแทนที่รถกระบะ 1 ตัน ซึ่งในวันข้างหน้าจะอ่อนแรงลงตามหลังจากเป็นพระเอกในอุตสาหกรรมรถยนต์เมืองไทยมานาน ในทางการตลาดอาจจะมองเพียงว่าเป็นการสร้างตลาดใหม่ให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย

แต่ในความเป็นจริงดูเหมือนว่าไม่ง่ายอย่างที่คิด เพราะผู้ผลิตรถยนต์เกือบทุกแบรนด์ในบ้านเราล้วนเป็นผู้ผลิตจากญี่ปุ่น ยุโรป และอเมริกา ในบรรดาผู้ผลิตเหล่านั้นได้มองการผลิตรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดระดับโกบอล(Global)ด้วยกันทั้งสิ้น

การที่รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมให้ผลิตผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานเพื่อตลาดเมืองไทยจึงเป็นหนามยอกอกของผู้ผลิตถรยนต์ยักษ์ใหญ่ของโลก นโยบายของรัฐช่างสวนทางกับนโยบายทางธุรกิจ การที่พวกเขาเลือกเมืองไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์นอกจากตลาดในประเทศมี

ขนาดใหญ่แล้ว ยังมองที่ชัยภูมิในการส่งออกอีกด้วย เขาจึงกว้าที่จะควักเงินลงทุนหลายหมื่นล้านบาทเพื่อสร้างโรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทย

โครงการรถยนต์ขนาดเล็กประหยัดพลังงาน หรือ อีโค คาร์ ที่รัฐบาล พล.อ.สุรยุทธ์ จุลานนท์ นำมาปัดฝุ่นผลักดันให้เดินหน้าต่อไปยังได้รับความสนใจจากผู้ผลิตรถยนต์อยู่ไม่น้อย แม้กฎเหล็กภาษี 17% ยังสูงกว่ากระบะ 1 ตัน ที่เสีย 3 % แต่ในมุมมองของผู้ผลิตยักษ์ใหญ่อย่าง "โตโยต้า" ยังมองว่าเงื่อนไขที่ภาครัฐกำหนดนั้นยังไม่เอื้อให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคอย่างเต็มที่

บทสัมภาษ์ มิทซึฮิโระ โซโนดะ , ซีอีโอ โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย

เห็นด้วยกับโครงการอีโคคาร์(Eco-Car)ของรัฐบาลหรือไม่

โตโยต้าเห็นด้วยกับโครงการอีโคคาร์ของรัฐบาล และจะเข้าไปมีส่วนในการพัฒนารถยนต์อีโคคาร์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับสังคมไทย แต่โตโยต้ากลับมีมุมมองที่แตกต่างว่าอยู่ตรงว่า รถประหยัดพลังงาน กับรถยนต์อีโคคาร์ที่กำหนดโดยรัฐอะไรจะดีกว่ากัน ระยะเวลาที่เหลือก่อนที่จะมีการยื่นข้อเสนอขั้นสุดท้ายโตโยต้าจะปรึกษากับภาครัฐอีกครั้งเพื่อหาข้อสรุปที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด

การที่รัฐจะพัฒนานโยบายยานยนต์คิดว่าน่าจะมองไปที่รถประหยัดพลังงาน โดยมีอีโคคาร์อยู่ด้วย หากจะทำแค่ประหยัดน้ำมัน 5 ลิตร/100 กิโลเมตร ถือว่าไม่เป็นการเพียงพอ และผู้บริโภคไม่ได้รับประโยชน์เต็มที่จากโครงการ

อีโค คาร์ (Eco - Car) ในมุมมองของโตโยต้าควรมี"สเปก"อย่างไร

เหลือเวลาอีก 3 เดือน ยังมีเวลาศึกษารายละเอียด แต่ในมุมมองของโตโยต้ามองว่า อีโคคาร์ที่จะผลิตอยู่ภายใต้ปรัชญา อีโค เอ็นวีรอนเม้น โพรดักส์(Eco Environment Product) หรือ อีโค โซไซตี้ โพรดักส์ (Eco Society Product) มากกว่าการกำหนดสเปก การผลิตอีโคคาร์ในความหมายของโตโยต้าจะดูจากความต้องการของตลาดและผู้บริโภคเป็นหลัก

โดยที่ผ่านมาเราได้มีการยื่นข้อเสนอให้กับภาครัฐไปว่า อีโคคาร์ไม่ใช่ให้การส่งเสริมรถยนต์รุ่นใดเป็นหลัก แต่น่าจะเป็นการส่งเสริมการผลิตรถยนต์ทุกรุ่นให้เกิด อีโค เฟรนลี่ (Eco Friendly)เพื่อให้อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยเข้มแข็งจริงๆ

"เรามุ่งหวังที่จะเป็นเฟริส รันเนอร์ (First Runner) ในอีโคคาร์โปรเจ็กต์ แต่ประเด็นที่รัฐบาลกำหนดว่า มีอัตราสิ้นเปลืองที่ 5 ลิตร/100 กิโลเมตร ถือเป็นเป้าหมายสูงสุด ดังนั้นทุกคนคงต้องมุ่งหวังให้บรรลุเป้าหมายนี้ให้ได้"

อย่างไรก็ตาม ถ้าส่งเสริมให้มีการผลิตรถอีโคคาร์ออกมามาก ถ้ารถขายได้น้อยก็ไม่สอดรับการเป็นสังคมที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม แต่โตโยต้าต้องการสนับสนุนให้มีการพัฒนาหลายๆ ด้าน ให้เกิดเป็นอีโค โซไซตี้(Eco Society)ขึ้นมามากกว่ามุ่งเน้นรถยนต์รุ่นใดรุ่นหนึ่ง

รถยนต์รุ่นใดของโตโยต้าที่สอดคล้องและมีความเป็นไปได้กับอีโคคาร์(Eco-Car)มากที่สุด

เป็นรถขนาดเล็กทั้งหมด และยังต้องประหยัดน้ำมันด้วย ซึ่งรถยนต์รุ่นปัจจุบันที่เราจำหน่ายอยู่สามารถนำมาพัฒนาเพื่อให้เข้ากับระบบได้ อาจจะเป็นยาริส หรือวีออส แต่เรามองว่า 2 รุ่นนี้แข่งขันในตลาดได้ระยะยาว เพราะถ้าต้นทุนถูกและมีคุณภาพที่ดีกว่า ซึ่งสามารถทำเพื่อรองรับ อีโค เฟรนลี่ โมเดล (Eco Friendly model) และพัฒนาเป็นอีโค แชมป์เปี้ยน โมเดล (Eco Champion Model)ได้ แต่ต้องมีปริมาณที่มากพอ

หมายถึงโตโยต้าไม่เห็นด้วยกับบีโอไอ(BOI)ที่ส่งเสริมให้มีการผลิตรถรุ่นเดียวใช้หรือไม่

"ใช่ครับ" เพราะจากประสบการณ์ที่เก็บสะสมข้อมูลเรื่องนี้มายาวนาน สรุปได้ว่า การที่จะทำให้สังคมเป็นสังคมที่ดีเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้จริง ไม่ใช่การพัฒนารถยนต์รุ่นเดียวเท่านั้น ในความเป็นจริงควรจะให้ความสำคัญกับรถยนต์การพัฒนารถยนต์ทุกรุ่น หากสามารถพัฒนารถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมรุ่นละ 10% จะทำให้เกิดอีโค โซไซตี้ (Eco Society) อย่างแท้จริงทั้งนี้ไม่ว่าผลจะออกมาเป็นอย่างไร โตโยต้าจะใช้ความพยายามที่จะให้เป็นอีโค เฟรนลี่ (Eco Friendly) เกิดขึ้น และจะมุ่งพัฒนารถของเราทุกรุ่น ไม่ว่าจะเป็นปิกอัพหรือรถรุ่นอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง

คิดว่ารัฐบาลควรสนับสนุนอีโค คาร์ (Eco - Car) ด้านใดบ้าง

ในรายละเอียดโตโยต้าได้ยื่นให้กับทางบีโอไอและกระทรวงอุตสาหกรรมไปแล้ว มีเรื่องของโครงสร้างภาษีที่ต้องมีการปรับปรุงบางส่วน เพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์รุ่นเล็กมากยิ่งขึ้น จากแนวคิดของบีโอไอ.ที่จะให้สิทธิประโยชน์พิเศษกับอีโคคาร์

ที่เสนอไปว่า โครงสร้างของภาษีสรรพสามิตในปัจจุบัน จัดเก็บภาษีรถยนต์นั่งอยู่ 3 ระดับ คือรถที่มีเครื่องยนต์ตั้งแต่ 3,000 ซีซี. ขึ้นไป เสียภาษี 50% ถ้าเครื่องยนต์ขนาด 2,000-3,000 ซีซี. เสียภาษี 35% และถ้าเป็นรถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาดต่ำกว่า 2,000 ซีซี. เสียภาษีในอัตรา 30%

ถ้าเอาไอเดียมาใช้ได้จริง ก็อยากจะให้เพิ่มแคทิกอรี่ให้เข้าไปอีกหนึ่งลำดับ คือ ในรุ่นเครื่องยนต์ต่ำกว่า 2,000 ซีซี. ที่จะมีการคำนวณอัตราภาษีใหม่ โดยจะมีส่วนในการผลักดันตลาดรถยนต์ขนาดเล็กให้ขยายตัวขึ้นอีก

หากมีผลต่อการปรับดครงสร้างภาษีได้จริง จะส่งผลให้มีการเปลี่ยนกลุ่มการใช้รถยนต์ อาทิ ผู้ที่ใช้เก๋งขนาดกลางอาจจะมาใช้รถยนต์ขนาดเล็กแทนมากขึ้น หรือคนที่เคยใช้ปิกอัพ อาจจะ

มาใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กแทน อาจจะเป็นไปได้จะทำให้ตลาดปิกอัพลดลง แต่ตลาดรถยนต์ขนาดเล็กโตขึ้น

โครงสร้างอัตราภาษีใหม่ที่เสนอกับรัฐบาลมีรายละเอียดอย่างไร

คิดว่าควรจะมีภาษีสรรพสามิตของรถยนต์นั่งที่มีเครื่องยนต์ต่ำกว่า 2,000 ซีซี. ออกมาอีกหนึ่งขั้น เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมสำหรับรถเล็ก โดยน่าจะลดลงมาอยู่ที่ 25% เพื่อให้ได้ภาษีที่เหมาะ สมที่สำคัญจะช่วยให้มีการลงทุนรถรุ่นเล็กให้เกิดขึ้น

ในปัจจุบันโตโยต้า คัมรี่ ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 2,000 ซีซี. เสียภาษีที่ 30% ดังนั้นรถขนาด 1,300 ซีซี. ควรจะเสียประมาณ 25% หรือวีออสขนาด 1,500 ซีซี. ก็น่าจะเสียที่ 25% จะช่วยให้มีการลงทุนรถยนต์ขนาดเล็ก และเป็นการสร้างตลาดใหม่เพียงพอกับการชดเชยตลาดที่หายไป

มองการแข่งขันอย่างไร

การแข่งในตลาดรถยนต์ทั้งในประเทศและต่างประเทศก็เป็นเรื่องสำคัญ ในตลาดกระบะ 1 ตัน ไฮลักซ์ วีโก้, อีซูซุ และมิตซูบิชิ ถือว่าแข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าเป็นรถเก๋งเมื่อเปรียบเทียบกับรถยุโรป, จีน, อินเดีย นับว่ารถจากไทยยังด้อย จึงอยากสนับสนุนให้มีการผลิตรถยนต์นั่งขนาดเล็ก สมอล พาสเซนเจอร์ คาร์ (Small Passenger Car) โดยรวมให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด *(บิสิเนสไทย, พฤศจิกายน 2550)*

กฎเหล็กอีโค คาร์ Eco Car ภาษีไม่เอื้อสูงลิบ 17%

สำหรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตใหม่สำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานขนาดเล็กอีโค คาร์ (Eco Car) ที่คณะรัฐมนตรีอนุมัติเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2550 กำหนดไว้ที่ 17% โดยบริษัทรถยนต์ที่จะได้รับอัตราภาษีดังกล่าว จะต้องผลิตรถอีโค คาร์ Eco Car ที่มีคุณสมบัติ 7 ข้อ ดังต่อไปนี้ 1. ต้องเป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,300 – 1,400 ซีซี., 2. ต้องมีกำลังการผลิต 1 แสนคัน ภายใน 5 ปี, 3. ต้องตั้งโรงงานและเริ่มผลิตรถยนต์ให้ได้ในอีก 2 ปีข้างหน้า, 4. มีอัตราการใช้น้ำมัน 20 กม. ต่อ 1 ลิตร 5.ปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ได้ไม่เกิน 1.0 กรัมต่อ 1 กม., 6.ปล่อยก๊าซไฮโดรคาร์บอนได้ไม่เกิน 0.1 กรัมต่อ 1 กม. และ 7. ต้องได้มาตรฐานความปลอดภัยตามเกณฑ์ของคณะกรรมาธิการเศรษฐกิจยุโรปแห่งสหประชาชาติ (UNECE) (www.manager.co.th)

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค , กระบวนการตัดสินใจซื้อ และความต้องการ

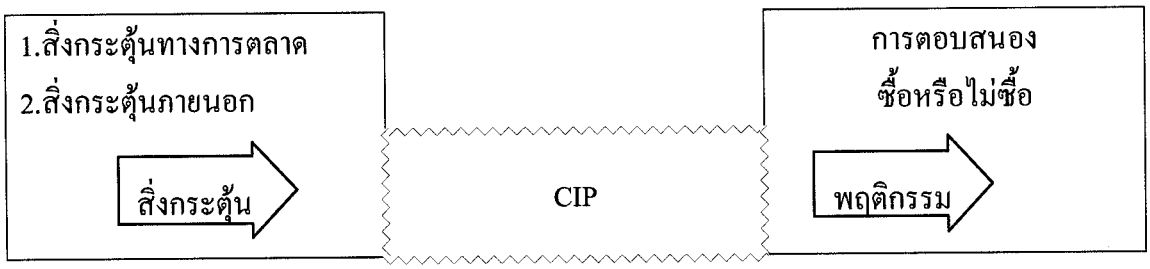
รูปแบบพฤกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากประมวลสาระชุดวิชา 32706 การวิเคราะห์ การวางแผน และการควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5.1.2

ตารางที่ 2.2 แสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตัดสินใจของผู้ซื้อ
-Product -Price -Place -Promotion	-เศรษฐกิจ -เทคโนโลยี -การเมือง -วัฒนธรรม -การแข่งขัน	-วัฒนธรรม -สังคม -ส่วนบุคคล -จิตวิทยา	-การรับรู้ปัญหา -การค้นหาข้อมูล -การประเมินผลทางเลือก -การตัดสินใจซื้อ -พฤติกรรมหลังการซื้อ	-เลือกผลิตภัณฑ์ -เลือกยี่ห้อ -เลือกผู้ขาย -เลือกเวลาซื้อ -เลือกปริมาณ

จากข้อมูลดังกล่าวนำมาซึ่งการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP) ดังแสดงได้ตามรูปดังนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค



(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด บทที่ 1-5 .(2549))

ความต้องการ

ความต้องการเป็นหนึ่งในปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

<u>สิ่งที่ควรทราบและทำความเข้าใจในเรื่องความต้องการคือ</u>

1. ความต้องการเป็นรากฐานการกระทำของมนุษย์ เพราะความต้องการทำให้เกิดการกระทำหลาย ๆ อย่าง เช่น ต้องรับประทานอาหาร ต้องหาซื้อบริโภคสินค้า ต้องทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการไม่ใช่ความบกพร่อง ความบกพร่องเป็นเรื่องของการขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถ้าได้รับการตอบสนองแล้วความบดพร่องก็จะหายไป แต่ความต้องการนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์มีอยู่กับตัวตลอดเวลาไม่ว่าจะได้รับการตอบสนองหรือไม่ก็ตาม

3. ความต้องการเกิดขึ้นได้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ร่างกายมีความต้องการบางสิ่งบางอย่างที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต เช่น อากาศ อาหาร น้ำ ขณะเดียวกันมนุษย์ก็ยังคงมีความต้องการเกี่ยวกับจิตใจด้วย

4. มนุษย์แต่ละคนตระหนักถึงความต้องการในระดับที่ต่าง ๆ กัน การที่มนุษย์แต่ละคนจะตระ หนักถึงความต้องการเนื่องจากการที่ได้ขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปนั่นเอง ความต้องการดังกล่าวเป็นความต้อง การทางด้านจิตใจมากกว่าทางร่างกาย ดังนั้นระดับความต้องการของแต่ละคนจึงมีความต้องการไม่เท่า กัน

5. ความต้องการอาจเป็นเรื่องของความจำเป็นหรือฟุ่มเฟือย เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีมาตรฐานการครองชีพที่ต่างกัน

6. ความต้องการอาจเป็นได้ทั้งบวกและลบ ความต้องการด้านลบคือความต้องการหลีกเลี่ยงจากความไม่สะดวกสะบาย ความต้องการด้านบวกคือ ความต้องการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

<u>วัตถุประสงค์ของการพิจารณาความต้องการของผู้บริโภค</u>

1. ระดับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะเป็นตัววัดความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกล่าวคือ ผู้บริโภคบางคนสามารถสนองความต้องการของตนได้มากขณะที่บางคนทำได้น้อย อย่างไรก็ดีไม่มีผู้บริโภคคนใดที่จะสามารถสนองความต้องการของตนได้หมดทุกเรื่อง

2. ความไม่สมบูรณ์ในความต้องการทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรม ความไม่สมบูรณ์นี้อาจเนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจ ความคาดหวัง การจ้างงาน ขนาดของครอบครัวที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลง อายุ การสมรส เป็นต้น

<u>โครงสร้างความต้องการของผู้บริโภค</u>

1. ความต้องการด้านกายภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานซึ่งต้องได้รับการตอบสนองในเวลาอันควร มิฉะนั้นคนนั้นอาจตายได้ เช่น ความหิวกระหาย การพักผ่อนนอนหลับ ความอบอุ่น การขับถ่ายของเสียออกจากร่างกายเป็นต้น

2. ความต้องการทางด้านจิตใจและอารมณ์ เป็นความต้องการที่จะเติมแต่งชีวิตให้มีมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น เป็นความกดดันทั้งทางบวกและทางลบ และยังเป็นสัญลักษณ์ให้มีการตอบสนองความรู้สึกซึ่งเกิดจากผลกระทบของสิ่งแวดล้อมภายนอก ประสบการณ์และสถานภาพทางจิตใจ

<u>การจัดลำดับความต้องการของผู้บริโภค</u>

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นที่ยอมรับและนิยมอ้างถึงโดยทั่วไปได้แก่ ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของ Maslow (Hierarchy of Need) ทฤษฎีของ มาสโลว์ช่วยให้นักการ ตลาดจัดวางผลิตภัณฑ์แต่ละตัวให้เป็นไปตามแผน เป้าหมาย และการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยมาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการทางด้านปัจจัย 4 ซึ่งถือเป็นพื้นฐานที่ทำให้ชีวิตมนุษย์อยู่รอดได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม น้ำ ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ความต้องการปลอดภัย เป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่โดยปราศจากความกลัว ความเจ็บปวด ความไม่สะดวกสบาย
3. ความต้องการความรัก คือความต้องการของมนุษย์ที่จะเป็นที่ยอมรับได้รับความรัก ความพึงพอใจจากผู้อื่น การบริโภคสินค้าหลาย ๆ ชนิด เ สื้อผ้าสวย ๆ หรู ๆ ที่สามารถอวดใคร ๆ ได้ เหล่านี้ก็เพื่อการทำให้ตนเองได้รับการยอมรับจากสังคมนั่นเอง
4. ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ เป็นความต้องการได้รับการยกย่อง มนุษย์ทุกคนต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและการเป็นผู้ที่ผู้อื่นระลึกถึง โดยมีเกียรติไม่เพียงแต่การยอมรับให้เข้าสัง คมเท่านั้น แต่ต้องการเป็นผู้นำในสังคมนั้น ๆ ด้วยเช่น การอยากเป็นรัฐมนตรีนอกเหนือ จากการเป็น ส.ส. , อยากเป็นหัวหน้านักเรียนนอกเหนือจากการเป็นนักเรียนเป็นต้น
5. ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง เมื่อมาถึงจุดหนึ่งมนุษย์จะไม่แคร์ว่าคนอื่นจะมองตัวเองอย่างไร แต่จะเริ่มรักตัวเองและมองหาสิ่งที่จะสร้างความภูมิใจให้กับตนเอง เช่น การใช้ของราคาแพง เป็นต้น

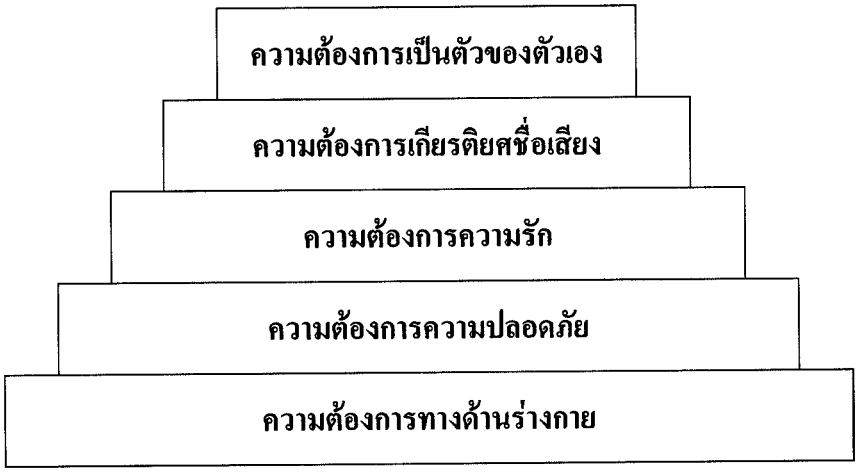
ยังมีความต้องการอีก 2 ลักษณะที่เปรียบเสมือนผมขาวแซมหน้า ที่เพิ่มจากทฤษฎีของ Maslow คือ

1. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์ทุกคนมีความสนใจใคร่รู้อยู่ในตัวและเพราะความอยากรู้อยากเห็นนี่เองที่ทำให้มนุษย์ต้องเสียเงินไปแล้วมากต่อมาก การปรับปรุงสินค้าให้ใหม่อยู่เสมอจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดที่จะมองข้ามได้

2. ความต้องการสุนทรี เป็นความต้องการในสิ่งที่สวยงาม ความเป็นสัดส่วน มีระเบียบ สิ่งใดไม่รกหูรกตาสิ่งนั้นย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า ผงซักฟอก เครื่องสำ อางค์ จะขายได้ถ้าเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสวยงาม ความสะอาดสะอ้านที่จะได้รับจากการบริโภค

การแบ่งลำดับความต้องการของ มาสโลว์ ยังกล่าวด้วยว่าเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว ความต้องการขั้นพื้นฐานก็จะลดความสำคัญลงและมุ่งความสำคัญให้กับความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นไป แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าความต้องการพื้นฐานจะหมดไป มนุษย์ต้องการชื่อเสียง เกียรติยศแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจะไม่ต้องการเครื่องนุ่งห่มหรืออาหารอีกต่อไปแล้ว แต่พฤติกรรมจะเปลี่ยนไปให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกบริโภคมากขึ้นเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุความพอใจในเรื่องชื่อเสียงเกียรติยศด้วย

ตารางที่ 2.4 แสดง Hierarchy of Needs Maslow's Theory



ในความเป็นจริง การเรียงลำดับความต้องการไม่ได้เป็นไปตามทฤษฎีเสมอไป อาจมีการสลับการให้ความสำคัญได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานอื่น ๆ เช่น สถานะสมรส เป็นต้น

การที่ต้องจัดลำดับความต้องการแม้ว่าแต่ละคนจะมีการจัดลำดับความต้องการที่แตกต่างกันก็ตาม ทั้งนี้เพราะ

1. ลำดับความสำคัญของความต้องการของมนุษย์จะคล้ายคลึงกันตามสภาพของกลุ่มชนและความต้องการแต่ละขั้นยังเป็นรากฐานของความต้องการที่สูงขึ้นไป

2. ความต้องการของมนุษย์จะมีผลต่อตลาดก็ต่อเมื่อ ความต้องการนั้นถูกตระหนักถึงแล้วเท่านั้น

ดังนั้นหน้าที่ของการตลาดเกี่ยวกับความต้องการก็คือการศึกษาการจัดลำดับความต้องการของแต่ละกลุ่มชนเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการ จากนั้นยังจัดสินค้าบริการนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และโฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้า / บริการที่นำเสนอนั้นอย่างมีประสิทธิภาพ

นักการตลาดต้องให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งนี้เพราะแรงจูงใจทั้งหมดในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นอยู่บนพื้นฐานของความต้องการ จะไม่มีการซื้อ-ขายเกิดขึ้นจนกว่าผู้บริโภคจะตระหนักรู้ถึงความต้องการในสินค้านั้น ๆ แล้วเท่านั้น อาจแสดงถึงผลกระทบของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจได้เป็น 3 ข้อใหญ่ ๆ คือ

1. การจัดลำดับแรงจูงใจ จะสัมพันธ์ โดยตรงกับการจัดลำดับความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดลำดับให้ดี จะต้องรู้ว่าข้อขัดข้องของผู้บริโภคคืออะไร จะพบได้อย่างไร และความพึงพอใจพื้นฐานของความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร เพื่อจะได้ใช้เป็นปัจจัยในการดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้

2. ใช้ความรู้เรื่องความต้องการเป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่นการแบ่งตลาดตามเศรษฐกิจของผู้ซื้อ สถานะของผู้ซื้อ ความสนใจในสินค้าที่วางใจได้ หรือการแบ่งตลาดตามคุณภาพของสินค้า เป็นต้น หรือการแบ่งส่วนตลาดตามความต้องการ ได้แก่ การแบ่งประเภทของสินค้า ตามชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ร้านของชำ ร้านขายยา ร้านตัดเสื้อผ้า หรือร้านรองเท้า เป็นต้น

3. นักการตลาดต้องผลิตและขายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องมีการพยากรณ์เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย นั่นหมายความว่ากิจการจะต้องมีสินค้าจำหน่ายในตลาดและสินค้าเหล่านั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการที่ผู้บริโภคพึงพอใจ นอกจากนี้นักการตลาดยังจะต้องรู้จักกะประมาณการผลิตและกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคในจำนวนที่ผู้บริโภคต้องการด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด บทที่ 1-5 .(2549))

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's (Kotler, 2000, p.15)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้(Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบไปด้วย

ความหลากหลาย (Product variety)

คุณภาพ (Quality)

การออกแบบ (Design)

รูปร่าง (Feature)

ตราสินค้า (Brand names)

บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ขนาด (Sizes)

การบริการ (Service)

การรับประกัน (Warranties)

การรับคืน (Returns)

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการนักการ ตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ราคา (Price) ประกอบไปด้วย

ส่วนลด (Discount)

ส่วนยอมให้ (Allowance)

ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period)

ระยะเวลาการให้สินค้าเชื่อ (Credit terms)

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประ โยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขายและการตัดสินใจ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบไปด้วย

ช่องทาง (Channel)

การครอบคลุม (Coverage)

การเลือกคนกลาง (Assortment)

ทำเลที่ตั้ง (Location)

สินค้าคงคลัง (Inventory)

การขนส่ง (Transportation)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบไปด้วย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การโฆษณา (Advertising)

การใช้โดยใช้พนักงานขาย (Sales Force)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การตลาดทางตรง (Direct Market)

4. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) คือ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในกาตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior)
2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)
3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) และ
4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety–Seeking Buying Behavior)

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไรบ้าง บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อแบบไหน ขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงและการมีส่วนได้ ส่วนเสียที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น (Degree of Buying Involvement) และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อสินค้า (Degree of Differences Among Brands) ว่ามีมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการซื้อแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

แผนภูมิแสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่ระดับความเสี่ยง การมีส่วนได้ส่วนเสีย และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่างๆ กัน

ตารางที่ 2.5 แสดงแผนภูมิพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

	เสี่ยงมาก/มีส่วนได้ส่วนเสียมาก	**เสี่ยงน้อย/มีส่วนได้ส่วนเสียน้อย**
มีความแตกต่างระหว่างยี่ห้อสูง	**พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน**	**พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย**
มีความแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่ำ	**พฤติกรรมการซื้อแบบหาทางลดความกังวลใจ**	**พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย**

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนักหรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มี

ราคา ต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดี อยู่แล้ว นอกจากนี้ยังรู้ด้วยว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างนั้นมากนัก ถ้าซื้อผิดยี่ห้อก็ไม่เป็นไร สินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อง่ายไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือส่วนได้ส่วนเสียมาก ผู้บริโภคมีความรู้ดีเกี่ยวกับสินค้ารู้ว่าแม้จะมีให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่ายี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกันก็น่าจะมีคุณภาพเหมือนๆกัน ส่วนมากมักเป็นสินค้าราคาสูง ซื้อเป็นครั้งคราว แม้จะมีความรู้ว่ายี่ห้อไหนดี แต่ก็ยังมีเรื่องอื่นให้พิจารณาอีก ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น พรมปูพื้น ซึ่งมีราคาสูงแล้วยังโยงใยกับเรื่องรสนิยม เหมาะกับเฟอร์นิเจอร์และเครื่องแต่งบ้านอื่นๆ หรือไม่ กว่าจะตัดสินใจซื้อได้ต้องช้อปปิ้งเปรียบเทียบทั้งราคาและลวดลายต่างๆ มากมาย สุดท้ายหลังจากดูมาจนทั่วแล้วก็คิดว่าพรมยี่ห้ออะไรถ้าราคาพอๆกัน ก็น่าจะเหมือนๆ กัน เมื่อลงมือซื้อจะตัดสินใจได้ค่อนข้างเร็ว สิ่งจูงใจในการซื้ออาจเป็นราคาที่จ่ายได้ สะดวกเรื่องเวลาและสถานที่ในการซื้อ และบริการเสริมอื่นๆ แต่ความกังวลใจจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อไปใช้แล้วรู้ว่าพรมนั้นมีข้อตำหนิหรือ มียี่ห้ออื่นที่ดีเด่นกว่า แต่ไม่ได้ซื้อมา เมื่อเกิดความกังวลใจก็จะพยายามหาเหตุผล

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูง และมีความแตกต่างระหว่างยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับ ตัวสินค้าน้อย ซื้อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิตก็ได้ เช่น บ้าน รถยนต์ เปียโน ในกรณีอย่างนี้ผู้บริโภคจะต้องเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากมาย เปรียบเทียบยี่ห้อ รุ่น คุณภาพ ราคา สัมผัส เพื่อทดสอบให้รู้แน่เสียก่อน และใช้เวลาตัดสินใจนานก่อนจะลงมือซื้อ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

เกิดขึ้นในกรณีผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง ส่วนได้ส่วนเสียน้อยและยังให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า รู้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อมีคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่อยากซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้าแต่เป็นเพราะอยากหนีจาก

ความจำเจ อยากลองของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่เสมอ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรม แบบนี้ ได้แก่ อาหาร ขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538).)

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ชนินทร์ วิชชุลตา เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในภาวะน้ำมันแพงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี" เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี"จำนวน420ตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเครื่องยนต์ขนาด 1601~2000ซีซี คิดเป็นร้อยละ 32.9 เป็นลำดับที่ 1 และ ขนาด ต่ำกว่า 1300 ซีซีคิดเป็นร้อยละ 0.9 เป็นลำดับที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า คิดเป็นร้อยละ27.6มากเป็นอันดับ 1 สำหรับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ เรื่อง การประหยัดเชื้อ เพลิง, ความคงทน (โครงสร้าง/อายุการใช้งาน), ระยะเวลาในการรับประกัน, รูปลักษณ์สินค้า (การออกแบบ/สีสัน) อยู่ในระดับมากที่สุด ให้ระดับความสำคัญกับสถานที่ตั้งของศูนย์การขายและบริการ, จำนวนของศูนย์การขายและบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์ขายและบริการ, ระยะเวลาในการส่งมอบรถยนต์, การออกแสดงในงานต่างๆ (เช่น มอเตอร์โชว์) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยให้ระดับความสำคัญกับเพิ่ม ระยะเวลาในการรับประกัน, การให้บริการหลังการขายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้าน มีการให้ของแถม และส่วนลด, คำแนะนำของพนักงานขาย, สื่อโฆษณา (โทรทัศน์/นิตยสาร/อินเทอร์เน็ตอื่นๆ) ผู้ตอบแบบสอบ ถามให้ระดับความสำคัญมาก (http://espuc.east.spu.ac.th)

2. วรัตม์ ปกรณ์ธนกิจ เรื่อง " พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถาม จากตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ไคสแควร์ และใช้ค่าสถิติ F ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อและผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ระยะทางจากบ้านถึงที่ทำงาน ไม่เกิน 10 กิโลเมตร งานอดิเรกที่ทำในวันหยุดที่เกี่ยวข้องรถยนต์ ส่วนใหญ่เดินทางในกรุงเทพมหานคร รถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่ยี่ห้อโตโยต้า ขนาด 1,500-1,999 ซีซี ราคาไม่เกิน 700,000 บาท โดยซื้อเงินดาวน์สูง และผ่อนต่ำๆ ไม่เกิน 48 งวด สาเหตุที่ซื้อเพราะเหมาะกับงาน แผนการซื้อรถยนต์คันใหม่ มีระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไป โดยเป็นยี่ห้อ โตโยต้า ขาดเครื่องยนต์ 1,500-1,999 ซีซี ราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสมรรถนะ/ช่วงล่าง ส่วนปัจจัยรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และจากการทดสอบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.2549.)

3. รชฎ ตั้งวงศ์พัฒนกิจ เรื่อง "ปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาด 1500 – 1700 ซี.ซี. ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อรถรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ และค่ามัชชิมเลขคณิต ผู้วิจัยใช้สถิติในการทดสอบสมมุติฐานคือ ไครสแควร์ Test of Independent และ Anova and the Multiple Compaison : Scheffe Test ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือก นอกจากนี้ยังพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ปัจจัยช่างทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยส่วนผลมทางการตลาดดังกล่าวคือพนักงานบริษัทเอกชน (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2549.)

บทที่ 3

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ (Eco car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในชีวิตประจำ วันที่มีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสำรวจในช่วงเวลา เดือน กันยายน - ตุลาคม 2551

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกชมรถจากผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ยี่ห้อ ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า เชฟโลเล็ต มิตซูบิชิ นิสสัน อีซูซุ ฟอร์ด และมาสด้า ทุกเพศ, ทุกวัย, ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการคำนวน ได้แก่

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

n = ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น ในที่นี้กำหนดให้

N = จำนวนประชากร คือ จำนวนผู้ที่ซื้อรถยนต์ 8 ยี่ห้อ (โตโยต้า ฮอนด้า เชฟโลเล็ต มิตซูบิชิ ,นิสสัน,อีซูซุ ,ฟอร์ด และมาสด้า) ของเดือน มกราคม–มิถุนายน 2551 = 305,972 คน

ดังนั้น n = 399.49 = 400 คน

หลังจากนั้น ให้คำนวนจำนวนแบบสอบถามของแต่ละยี่ห้อตามจำนวนยอดขายของรถแต่ละยี่ห้อ ตามช่วงเวลาดังกล่าว

โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.05

ตารางที่ 3.1 แสดงสถิติยอดขายรถยนต์ช่วงเดือน มกราคม – มิถุนายน 2551

ยี่ห้อ / เดือน	มค	กพ	มีค	เมย	พค	มิย	**รวมผู้ซื้อ(คน)**	Share (%)	ฉบับ
Toyota	17,616	20,851	28,492	22,661	23,831	22,471	135,922	44.4	178
Isuzu	10,393	10,941	14,654	12,731	12,239	10,233	71,191	23.3	93
Honda	7,073	6,704	8,660	5,204	7,525	7,960	43,126	14.1	56
Nissan	2,961	2,324	3,878	4,528	2,493	1,678	17,862	5.8	23
Mitsubishi	2,342	2,324	3,340	2,127	2,133	1,815	14,081	4.6	18
Chevrolet	1,592	2,252	2,374	2,700	1,981	1,641	12,540	4.1	16
Mazda	920	813	1,324	1,168	1,181	881	6,287	2.1	8
Ford	659	836	978	1,023	888	579	4,963	1.6	6
รวม	43,556	47,045	63,700	52,142	52,271	47,258	305,972	100.0	400

จากตารางสามารถสรุปได้ว่า จะได้จำนวนแบบสอบถามสำหรับการสำรวจครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 ฉบับ แยกเป็น โตโยต้า 178 ฉบับ , อีซูซุ 93 ฉบับ , ฮอนด้า 56 ฉบับ , นิสสัน 23 ฉบับ , มิตซูบิชิ 18 ฉบับ , เชฟโรเล็ต 16 ฉบับ , มาสด้า 8 ฉบับ , ฟอร์ด 6 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบ คำถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questionaire) และแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale จำนวน 4 ตอน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เกณฑ์ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

5 หมายถึงระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึงระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึงระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึงระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนนผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นโดยนำคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัดโดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (บุญชมศรีสะอาด, 2545 , (หน้า 103), 2545,)

4.51 – 5.00 หมายถึงระดับความสำคัญมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึงระดับความสำคัญมาก

2.51 – 3.50 หมายถึงระดับความสำคัญปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึงระดับความสำคัญน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยทำการออกแบบสอบถามสำหรับใช้สอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กลุ่มประชากรเป็นลูกค้าที่เคยซื้อรถจากผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ยี่ห้อ ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า เชฟโลเล็ต มิตซูบิชิ นิสสัน อีซูซุ ฟอร์ด และมาสด้า ทุกเพศ, ทุกวัย, ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ รวม 400 ชุด ช่วงระยะเวลาการสำรวจได้แก่ เดือนกันยายน – ตุลาคม 2551 หลังจากนั้นประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2.ทุติยภูมิ (Secondary Data)

เอกสารทางด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. การศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในภาวะน้ำมันแพงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี”จำนวน420ตัวอย่าง ของ ชนินทร์ วิชชุลตา

2. เรื่อง " พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถาม จากตัวอย่างจำนวน 400 รายในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วรัตม์ ปกรณ์ธนกิจ

3. เรื่อง "ปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาด 1500 – 1700 ซี.ซี. ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อรถรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 ราย ของ รชฎ ตั้งวงศ์พัฒนกิจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้จัดทำใช้วิธีการสถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ของข้อมูลเชิงคุณภาพ(Qualitative Data) เป็นขอมูลที่แสดงคุณสมบัติที่เหมือนกันที่ไม่อยู่ในรูปแบบตัวเลข จากนั้นจะใช้การคำนวนค่าร้อยละ (Percentage) เป็นค่าเปรียบเทียบจำนวนที่ต้องการศึกษากับค่าทั้งหมด โดยปรับฐานหรือปรับจำนวนทั้งหมดเป็น 100 เพื่อความสะดวกในการตีความและเปรียบเทียบข้อมูล ใช้สูตรในการคำนวนดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

ค่าร้อยละ(Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ค่าร้อยละ= ร้อยละ = $\frac{\text{จำนวนที่ศึกษา}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100$

ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลปัจจัยทางการตลาดโดยใช้สูตร *(ชูศรีวงศ์รัตนะ, 2541, หน้า35-40)*

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square) ซึ่งใช้วิธีที่ทดสอบที่เรียกว่าการทดสอบภาวะรูปสนิท ดี (Goodness-of-fit) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างจำนวนหรือความ ถี่ที่สังเกตได้(Observed frequency) จากกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency) หรือความถี่ตามทฤษฎีสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทดสอบ อัตราส่วนระหว่างกลุ่มต่างๆและยังนำไปใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกัน (Test of independence) ซึ่งเป็นหาทดสอบสมมติฐานที่ว่ามีหลักฐานมากพอที่จะยืนยันว่าตัวแปร 2 ตัว ซึ่งถูกจัดแบ่งเป็นประเภทต่างๆนั้นเป็นอิสระจากกันหรือไม่โดยใช้สูตรดังนี้(ศิริชัย พงษ์วิชัย,2545,หน้า257)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{k} \left(\frac{Oi-Ei}{Ei} \right)^2 \quad \text{หรือ} \quad \sum_{i=1}^{k} \left(\frac{Oi^2}{Ei} \right) - n$$

เมื่อk แทนจำนวนค่าหรือจำนวนกลุ่มหรือลักษณะของประชากร

Oi แทนจำนวนหรือความถี่ของกลุ่มหรือลักษณะที่i ที่ได้จากการเก็บข้อมูล

Ei แทนจำนวนหรือความถี่ของกลุ่มหรือลักษณะที่i ที่ได้จากการคาดหวัง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากคำตอบของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามใช้สถิติวิเคราะห์ไคร์สแควร์เพื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดกับความต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ เรียกว่าการทดสอบความเป็นอิสระในที่นี้เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยมี สมมติฐานดังนี้

H0 = ลักษณะของตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

H1 = ลักษณะของตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

การทดสอบสมมติฐานนั้นใช้ระดับความเชื่อมั่นที่95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ± 5% การวิเคราะห์ข้อมูลจากคำตอบของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบว่ามีความสัมพันธ์

บทที่4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (E-co Car) ต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (E-co Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายออกเป็น5 ส่วนคือ

ส่วนที่1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่2 การวิเคราะห์ความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (E-co Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่3 ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (E-co Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตลาดมีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ (E-co Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	231	57.75
หญิง	169	42.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เพศชายมีจำนวน 231 คนคิดเป็นร้อยละ 57.75 และเพศหญิงมีจำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 42.25

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	79	19.75
26 – 30 ปี	152	38.00
31 – 35 ปี	79	19.75
มากกว่า 35 ปี	90	22.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 , อายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 , อายุ31 – 35 ปี มีจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.75 ,อายุมากกว่า 35 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	71	17.75
พนักงานบริษัทเอกชน	216	54.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	45	11.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบ ถามจำนวน 400 คน พบว่า ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 , เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 , เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 , ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	95	23.75
15,001 – 20,000 บาท	121	30.25
20,001 – 25,000 บาท	102	25.50
มากกว่า 25,001 บาท	82	20.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบ ถามจำนวน 400 คน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 , รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 , รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ,รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	18	4.50
มัธยมปลาย. / ปวช.ปวส./ อนุปริญญา	84	21.00
ปริญญาตรี	228	57.00
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบ ถามจำนวน 400 คน มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 , ระดับมัธยมปลาย. / ปวช.ปวส./ อนุปริญญา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 , ระดับ ปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และ ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวนคน	ร้อยละ
1-2 คน	83	20.75
3-5 คน	199	49.75
6-8 คน	96	24.00
มากกว่า 8 คน	22	5.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบ ถามจำนวน 400 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 , สมาชิก 3 – 5 คน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 , สมาชิก 6-8 คน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ สมาชิกมากกว่า 8 คน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ (E-co Car)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์(E-co Car)ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ขนาดของเครื่องยนต์ ระยะทางเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละวัน วัตถุ ประสงค์การใช้งาน เหตุผลที่เลือกซื้อ ราคาที่เหมาะสม ผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อที่ต้องการซื้อ และแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละจำแนกตามขนาดของเครื่องยนต์

ขนาดของเครื่องยนต์รถ	จำนวนคน	ร้อยละ
800 – 1,000 cc	52	12.38
1,000 – 1,200 cc.	89	21.19
1200-1400 cc.	101	24.05
1400 – 1600 cc.	158	37.62
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละจำแนกตามขนาดของเครื่องยนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบ ถามจำนวน 400 คน มีผู้ต้องการเลือกซื้อเครื่องยนต์ขนาด 800 – 1,000 cc. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38 , เครื่องยนต์ขนาด 1,000 – 1,200 cc.จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.19 , เครื่องยนต์ขนาด 1,200 – 1,400 cc. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.05 และเครื่องยนต์ขาด 1,400 – 1,600 cc จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.62

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะทางเฉลี่ยที่ต้องใช้รถยนต์ต่อ 1 วัน

ระยะทางเฉลี่ยที่ต้องใช้รถยนต์ต่อ 1 วัน	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 กิโลเมตร	79	18.81
21-40 กิโลเมตร	160	38.10
41-60 กิโลเมตร	87	20.71
มากกว่า 60 กิโลเมตร	74	17.62
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะทางเฉลี่ยที่ต้องใช้รถยนต์ต่อ 1 วัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบ ถามจำนวน 400 คน ใช้ระยะทางต่ำกว่า 20 กิโลเมตร/วัน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.81 , ระยะทาง 21-40 กิโลเมตร/ วัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 , ระยะทาง 41-60 กิโลเมตร/วัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.71 และระยะทางมากกว่า 60 กิโลเมตร / วัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.62

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

วัตถุประสงค์การใช้งาน	จำนวนคน	ร้อยละ
ใช้เพื่อเดินทางประจำวัน	217	64.52
ใช้เป็นรถสำรองประจำบ้าน	76	18.10
ใช้เพื่อการท่องเที่ยว	50	11.90
อื่น ๆ (ระบุ)	7	1.67
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบ ถามจำนวน 400 คน ใช้เพื่อเดินทางประจำวัน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 64.52 , ใช้เป็นรถสำรองประจำบ้าน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 , ใช้เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวนคน	ร้อยละ
ที่พักและที่ทำงานอยู่ไกลกันมาก	125	29.76
ที่พัก หรือที่ทำงานมีการจราจรคับคั่งมาก	120	28.57
ที่พักหรือที่ทำงานมีที่จอดรถน้อย/ไม่เพียงพอ	79	18.81
ความประหยัด	193	45.95
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบ ถามจำนวน 400 คน ให้เหตุผลเรื่องที่พักและที่ทำงานอยู่ไกลกันมาก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.76 , ที่พัก หรือที่ทำงานมีการจราจรคับคั่งมาก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 , ที่พักหรือที่ทำงานมีที่จอดรถน้อย/ไม่เพียงพอ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.81 และ ความประ หยัดจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 45.95

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละจำแนกตามราคา

ราคาที่เหมาะสม	จำนวนคน	ร้อยละ
250,000 – 350,000 บาท	141	33.57
350,001 – 450,000 บาท	154	36.67
450,001 – 550,000 บาท	69	16.43
550,001 - 650,000 บาท	35	8.33
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละจำแนกตามราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบ ถามจำนวน 400 คน ราคาที่เหมาะสม ระหว่าง 250,000 – 350,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.57 , 350,001 – 450,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 , 450,001 – 550,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 และ 550,001 - 650,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

ผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	จำนวนคน	ร้อยละ
น้ำมันแพงพลังงานทดแทนมีความไม่แน่นอน	222	52.86
ราคารถยนต์ทั่วไปราคาแพง	92	21.90
ค่าครองชีพสูงขึ้น	72	17.14
การโฆษณาชวนเชื่อ	14	3.33
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบ ถามจำนวน 400 คน ผลกระทบเรื่องน้ำมันแพงพลังงานทดแทนมีความไม่แน่นอนจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 52.86 , ราคารถยนต์ทั่วไปราคาแพง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 , ค่าครองชีพสูงขึ้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 และ การโฆษณาชวนเชื่อ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละจำแนกตามยี่ห้อที่ต้องการซื้อ

ยี่ห้อที่ต้องการซื้อ	จำนวนคน	ร้อยละ
โตโยต้า	246	58.57
ฮอนด้า	116	27.62
นิสสัน	29	6.90
อื่น ๆ (ระบุ)	8	1.90
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละจำแนกตามยี่ห้อที่ต้องการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบ ถามจำนวน 400 คน ต้องการซื้อยี่ห้อโตโยต้าจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 58.57 , ฮอนด้า จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.62 , นิสสัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	จำนวนคน	ร้อยละ
พนักงานขายรถยนต์	136	32.38
หนังสือพิมพ์	38	9.05
นิตยสารรถยนต์	99	23.57
อินเตอร์เน็ท	127	30.24
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบ ถามจำนวน 400 คน ตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูลพนักงานขายรถยนต์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.38 , หนังสือพิมพ์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.05 , นิตยสารรถยนต์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.57 และอินเตอร์เน็ท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.24

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.	ยี่ห้อของรถยนต์	4.39	0.72	มาก	4
2.	การออกแบบ	4.38	0.62	มาก	5
3.	ประสิทธิภาพ	4.55	0.66	มากที่สุด	1
4.	มีอุปกรณ์ป้องกันด้านความปลอดภัย	4.44	0.69	มาก	3
5.	ขนาดของเครื่องยนต์	4.16	0.71	มาก	10
6.	อัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน	4.50	0.76	มาก	2
7.	จำนวนที่นั่ง	3.91	0.78	มาก	11
8.	อุปกรณ์อำนวยความสะดวก	4.19	0.74	มาก	9
9.	เงื่อนไขการรับประกัน	4.38	0.73	มาก	6
10.	ศูนย์บริการ	4.26	0.74	มาก	8
11.	บริการก่อน / หลังการขาย	4.35	0.72	มาก	7

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลรวมค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยประสิทธิภาพ เป็นอันดับที่ 1 ผลเฉลี่ยระดับมากจำนวน 10 ด้าน ได้แก่อัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน เป็นอันดับที่ 2 , มีอุปกรณ์ป้องกันด้านความปลอดภัย เป็นอันดับ 3 , ยี่ห้อของรถยนต์ เป็นอันดับ 4 , การออกแบบ เป็นอันดับ 5 , เงื่อนไขการรับประกัน เป็นอันดับ 6 , บริการก่อน / หลังการขาย เป็นอันดับ 7 , ศูนย์บริการ เป็นอันดับ 8 , อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เป็นอันดับ 9 , ขนาดของเครื่องยนต์ เป็นอันดับ 10 และ จำนวนที่นั่ง เป็นอันดับ 11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านราคา

ข้อที่	ปัจจัยด้านราคา	$\overline{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.55	0.67	มากที่สุด	1
2.	ราคาเหมาะสมกับรายได้	4.48	0.68	มาก	2
3.	อัตราดอกเบี้ย	4.32	0.78	มาก	3
4.	ค่างวดน้อย ผ่อนได้นาน	4.20	0.75	มาก	4
5.	สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.89	0.91	มาก	5

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีผลรวมค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับที่ 1 ผลเฉลี่ยระดับมากจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ราคาเหมาะสมกับรายได้ เป็นอันดับที่ 2 , อัตราดอกเบี้ย เป็นอันดับ 3 , ค่างวดน้อย ผ่อนได้นาน เป็นอันดับ 4 และสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นอันดับ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ข้อที่	ปัจจัยด้านสถานที่	$\overline{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.	ที่ตั้งของโชว์รูม	4.07	0.78	มาก	2
2.	จำนวนศูนย์บริการหลังการขาย	4.26	0.69	มาก	1
3.	เวลาเปิดปิดของโชว์รูม	3.83	0.85	มาก	5
4.	การจัดโชว์รถและทดลองขับ	3.85	0.84	มาก	4
5.	ชื่อเสียงของโชว์รูม	4.05	0.83	มาก	3

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่ามีผลรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ จำนวนศูนย์บริการหลังการขาย เป็นอันดับที่ 1 , ที่ตั้งของโชว์รูม เป็นอันดับที่ 2 , ชื่อ เสียงของโชว์รูม เป็นอันดับ 3 , การจัดโชว์รถและทดลองขับ เป็นอันดับ 4 และเวลาเปิดปิดของโชว์รูม เป็นอันดับ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.	ส่วนลด	4.50	0.66	มาก	1
2.	ของแถม	4.35	0.74	มาก	4
3.	เงินดาวน์ ดอกเบี้ยอัตราพิเศษ	4.41	0.72	มาก	3
4.	การออกบูธนอกสถานที่	3.81	0.92	มาก	6
5.	โปรโมชั่นตามเทศกาล	4.06	0.82	มาก	5
6.	บริการบำรุงรักษาฟรี	4.44	0.678	มาก	2

จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีผลรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก จำนวน 6ด้าน ได้แก่ ส่วนลด เป็นอันดับที่ 1 , บริการบำรุงรักษาฟรี เป็นอันดับที่ 2 , เงินดาวน์ ดอกเบี้ยอัตราพิเศษ เป็นอันดับ 3 , ของแถม เป็นอันดับ 4 , โปรโมชั่นตามเทศกาล เป็นอันดับ 5 และ การออกบูธ นอกสถานที่ เป็นอันดับ 6 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (Eco car) โดยสามารถทดสอบ ด้วยวิธีทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (Eco car)

H1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (Eco car)

ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (Eco car)

ปัจจัยความต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์	ปัจจัยส่วนบุคคล (Chi-square)					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ระดับการศึกษา	จำนวนสมาชิกในตรอบครัว
1. ด้านขนาดของเครื่องยนต์รถ Eco-car ที่ต้องการซื้อ	0.285	0.98	0	0.126	0.545	0.002
2. ด้านระยะทางเฉลี่ยที่ต้องใช้รถยนต์ต่อ 1 วัน	0.002	0.114	0.094	0.009	0	0
3.ด้านวัตถุประสงค์ สำหรับความต้องการต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car มาใช้งาน	0.655	0	0.137	0.005	0.001	0.001
4. ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ Eco-car	0.455	0.218	0.055	0.094	0.019	0.524
5.ด้านระดับราคาที่เหมาะสม	0.911	0	0.314	0	0.243	0.507
6. ด้านผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถ Eco-car	0.518	0.001	0.129	0	0	0
7. ด้านยี่ห้อรถEco-car ที่ต้องการซื้อ	0.495	0.003	0.228	0.671	0.216	0.008
8. ด้านแหล่งข้อมูลรถยนต์ Eco-car เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	0.475	0.005	0.003	0.056	0	0

จากตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (Eco car) พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ *มีความสัมพันธ์* กับความต้องการซื้อรถด้านระยะทางเฉลี่ยที่ต้องใช้รถยนต์ต่อ 1 วัน แต่*ไม่มีความสัมพันธ์*กับปัจจัยความต้องการซื้อรถยนต์ด้านขนาดของเครื่อง

ยนต์,ด้านวัตถุประสงค์ สำหรับความต้องการต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car มาใช้งาน, ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ Eco-car ,ด้านระดับราคาที่เหมาะสม และด้านผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถ Eco-car ด้านยี่ห้อรถEco-car ที่ต้องการซื้อ, ด้านแหล่งข้อมูลรถยนต์ Eco-car เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ *มีความสัมพันธ์*กับความต้องการซื้อรถด้านวัตถุประสงค์สำหรับความต้องการต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car มาใช้งาน , ด้านระดับราคาที่เหมาะสม , ด้านผลกระทบที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถ Eco-car , ด้านยี่ห้อรถEco-car ที่ต้องการซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลรถยนต์ Eco-car เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่*ไม่มีความสัมพันธ์*กับปัจจัยความต้องการซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ Eco-car , ด้านระยะทางเฉลี่ยที่ต้องใช้รถยนต์ต่อ 1 วันและด้านขนาดของเครื่องยนต์รถ Eco-car ที่ต้องการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ *มีความสัมพันธ์* กับความต้องการซื้อรถด้าน ขนาดของเครื่อง ยนต์รถ Eco-car และ ด้านแหล่งข้อมูลรถยนต์ Eco-car เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่*ไม่มีความสัมพันธ์*กับปัจจัยความต้องการซื้อรถยนต์ด้านระยะทางเฉลี่ยที่ต้องใช้รถยนต์ต่อ 1 วัน , ด้านวัตถุประสงค์ สำหรับความต้องการต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car มาใช้งาน , ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ Eco-car ,ด้านระดับราคาที่เหมาะสม , ด้านยี่ห้อรถEco-car ที่ต้องการซื้อ และด้านผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถ Eco-car

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน *มีความสัมพันธ์*กับความต้องการซื้อรถด้านวัตถุประ สงค์ สำหรับความต้องการต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car มาใช้งาน , ด้านระดับราคาที่เหมาะและ ด้านผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถ Eco-car แต่*ไม่มีความสัมพันธ์*กับปัจจัยความต้องการซื้อรถ ยนต์ด้านขนาดของเครื่องยนต์รถ Eco-car ที่ต้องการซื้อ, ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ Eco-car ด้านยี่ห้อรถEco-car ที่ต้องการซื้อ และ ด้านแหล่งข้อมูลรถยนต์ Eco-car เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด *มีความสัมพันธ์*กับความต้องการซื้อรถด้านระยะทางเฉลี่ยที่ต้องใช้รถยนต์ต่อ 1 วัน , ด้านวัตถุประสงค์ สำหรับความต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car มาใช้งาน , ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ Eco-car , ด้านผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถ Eco-car และด้านแหล่ง ข้อมูลรถยนต์ Eco-car เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่*ไม่มีความสัมพันธ์*

กับปัจจัยความต้องการซื้อรถยนต์ ด้านขนาดของเครื่องยนต์รถ Eco-car ที่ต้องการซื้อ , ด้านระดับราคาที่เหมาะสมและด้านยี่ห้อรถEco-car ที่ต้องการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว *มีความสัมพันธ์*กับความต้องการซื้อรถด้านขนาดของเครื่องยนต์รถ Eco-car ที่ต้องการซื้อ , ด้านระยะทางเฉลี่ยที่ต้องใช้รถยนต์ต่อ 1 วัน , ด้านวัตถุประสงค์ สำหรับความต้องการต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car มาใช้งาน , ด้านผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถ Eco-car , ด้านยี่ห้อรถEco-car ที่ต้องการซื้อ , ด้านแหล่งข้อมูลรถยนต์ Eco-car เพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่*ไม่มีความสัมพันธ์*กับปัจจัยความต้องการซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ Eco-car และด้านระดับราคาที่เหมาะสม

ตอนที่ 5 ทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (Eco car) โดยสามารถทดสอบ ด้วยวิธีทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ปัจจัยการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการรถยนต์ อีโค คาร์ (Eco car)

H1 : ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับการความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (Eco car)

ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (Eco car)

ปัจจัยความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์	ปัจจัยการตลาด (Chi – square)			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	การส่งเสริมการขาย
1. ด้านขนาดของเครื่องยนต์รถ Eco-car ที่ต้องการซื้อ	0.013	0.434	0.042	0.109
2. ด้านระยะทางเฉลี่ยที่ต้องใช้รถยนต์ต่อ 1 วัน	0.036	0.77	0.089	0.033
3.ด้านวัตถุประสงค์ สำหรับความต้องการต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car มาใช้งาน	0.036	0.367	0	0.142
4. ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ Eco-car	0.143	0.12	0	0.04
5.ด้านระดับราคาที่เหมาะสม	0.672	0.667	0.539	0
6. ด้านผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถ Eco-car	0.017	0.237	0	0
7. ด้านยี่ห้อรถEco-car ที่ต้องการซื้อ	0.018	0.573	0.068	0.004
8. ด้านแหล่งข้อมูลรถยนต์ Eco-car เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	0.001	0.027	0.005	0.035

จากตารางที่ 4.20 พบว่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (Eco car) พบว่า

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ *มีความสัมพันธ์*กับความต้องการซื้อรถด้านขนาดของเครื่องยนต์รถ Eco-car ที่ต้องการซื้อ , ด้านระยะทางเฉลี่ยที่ต้องใช้รถยนต์ต่อ 1 วัน , ด้านวัตถุประสงค์ สำหรับความต้องการต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car มาใช้งาน , ด้านผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจ

ซื้อรถ Eco-car , ด้านยี่ห้อรถEco-car ที่ต้องการซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลรถยนต์ Eco-car เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่*ไม่มีความสัมพันธ์*กับปัจจัยความต้องการซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ Eco-car และด้านระดับราคาที่เหมาะสม

ปัจจัยการตลาดด้านราคา *มีความสัมพันธ์*กับความต้องการซื้อรถด้านแหล่งข้อมูลรถยนต์ Eco-car เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่*ไม่มีความสัมพันธ์*กับปัจจัยความต้องการซื้อรถยนต์ด้านขนาดของเครื่องยนต์รถ Eco-car ที่ต้องการซื้อ , ด้านระยะทางเฉลี่ยที่ต้องใช้รถยนต์ต่อ 1 วัน , ด้านวัตถุประสงค์ สำหรับความต้องการต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car มาใช้งาน, ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ Eco-car , ด้านยี่ห้อรถEco-car ที่ต้องการซื้อ , ด้านผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถ Eco-car และด้านระดับราคาที่เหมาะสม

ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย *มีความสัมพันธ์*กับความต้องการซื้อรถด้านขนาดของเครื่องยนต์รถ Eco-car ที่ต้องการซื้อ , ด้านวัตถุประสงค์ สำหรับความต้องการต้องการซื้อรถ ยนต์ Eco-car มาใช้งาน , ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ Eco-car , ด้านผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถ Eco-car และ ด้านแหล่งข้อมูลรถยนต์ Eco-car เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่*ไม่มีความ สัมพันธ์* กับปัจจัยความต้องการซื้อรถยนต์ด้านระยะทางเฉลี่ยที่ต้องใช้รถยนต์ต่อ 1 วัน , ด้านระดับราคาที่เหมาะสม และด้านยี่ห้อรถEco-car ที่ต้องการซื้อ

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย *มีความสัมพันธ์*กับความต้องการซื้อรถด้านระยะ ทางเฉลี่ยที่ต้องใช้รถยนต์ต่อ 1 วัน , ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ Eco-car , ด้านระดับราคาที่เหมาะ สม , ด้านผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถ Eco-car , ด้านยี่ห้อรถEco-car ที่ต้องการซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลรถยนต์ Eco-car เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่*ไม่มีความสัมพันธ์* กับปัจจัยความต้องการซื้อรถยนต์ด้านขนาดของเครื่องยนต์รถ Eco-car ที่ต้องการซื้อ และ ด้านวัตถุประสงค์สำหรับความต้องการต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car มาใช้งาน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (Eco – Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (E-co Car) ของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (E-co Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยข้อมูลหลัก3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล , ข้อมูลความต้องการซื้อ และ ปัจจัยการตลาด หลังจากได้ทำการเก็บรวบ รวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการสำรวจประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ประชากรที่ทำการสำรวจเป็นผู้ชายมากกว่า ผู้หญิง ในอัตราร้อยละ 57.75 มีอายุ 26 – 30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.75

ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (E-co Car)

จากการสำรวจประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ามีความต้องการซื้อเครื่องยนต์ขนาด1400 – 1600 cc. คิดเป็นร้อยละ37.62 ระยะทางเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละวัน 21-40 กิโลเมตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ38.10 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เพื่อเดินทางประจำวัน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.52 เหตุผลในการซื้อเพื่อความประหยัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.95 ราคาที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ 350,001 – 450,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.67 ผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้แก่ น้ำมันแพงพลังงานทดแทนมีความไม่แน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.86 ยี่ห้อที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ โตโยต้า คิดเป็นร้อยละ 58.57 โดยมีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการซื้อจากพนักงานขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.38

ปัจจัยการตลาดต่อความต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ (E-co Car)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประสิทธิภาพมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันและมีอุปกรณ์ป้องกันด้านความปลอดภัย มีความสำคัญอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับเรื่องจำนวนที่นั่ง น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีปัจจัยราคาเหมาะสมกับรายได้และอัตราดอกเบี้ย มีความสำคัญอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับเรื่องการสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า จำนวนศูนย์บริการหลังการขายมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีเรื่องของที่ตั้งของโชว์รูมและชื่อเสียงของโชว์รูมมีความสำคัญอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับเรื่องเวลาเปิดปิดของโชว์รูม น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนลดมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีบริการบำรุงรักษาฟรีและเงินดาวน์ ดอกเบี้ยอัตราพิเศษมีความสำคัญอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับเรื่องการออกบูธนอกสถานที่น้อยที่สุด

สรุปสมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถด้านระยะทางเฉลี่ยที่ต้องใช้รถยนต์ต่อ 1 วัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถด้านวัตถุประสงค์สำหรับความต้องการต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car มาใช้งาน , ด้านระดับราคาที่เหมาะ , ด้านผลกระทบที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถ Eco-car , ด้านยี่ห้อรถEco-car ที่ต้องการซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลรถยนต์ Eco-car เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถด้าน ขนาดของเครื่อง ยนต์รถ Eco-car และ ด้านแหล่งข้อมูลรถยนต์ Eco-car เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถด้านวัตถุประ สงค์ สำหรับความต้องการต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car มาใช้งาน , ด้านระดับราคาที่เหมาะ และ ด้านผลกระ ทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถ Eco-car

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถด้านระยะทางเฉลี่ยที่ต้องใช้รถยนต์ต่อ 1 วัน , ด้านวัตถุประสงค์ สำหรับความต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car มาใช้งาน , ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ Eco-car , ด้านผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถ Eco-car และด้านแหล่ง ข้อมูลรถยนต์ Eco-car เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถด้านขนาดของเครื่องยนต์รถ Eco-car ที่ต้องการซื้อ , ด้านระยะทางเฉลี่ยที่ต้องใช้รถยนต์ต่อ 1 วัน , ด้านวัตถุประสงค์ สำหรับความต้องการต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car มาใช้งาน , ด้านผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถ Eco-car , ด้านยี่ห้อรถEco-car ที่ต้องการซื้อ , ด้านแหล่งข้อมูลรถยนต์ Eco-car เพื่อประกอบการตัดสินใจ

สมมุติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถด้านขนาดของเครื่องยนต์รถ Eco-car ที่ต้องการซื้อ , ด้านระยะทางเฉลี่ยที่ต้องใช้รถยนต์ต่อ 1 วัน , ด้านวัตถุประสงค์ สำหรับความต้องการต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car มาใช้งาน , ด้านผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถ Eco-car , ด้านยี่ห้อรถEco-car ที่ต้องการซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลรถยนต์ Eco-car เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถด้านแหล่งข้อมูลรถยนต์ Eco-car เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถด้านขนาดของเครื่องยนต์รถ Eco-car ที่ต้องการซื้อ , ด้านวัตถุประสงค์ สำหรับความต้องการต้องการซื้อรถ ยนต์ Eco-car มาใช้งาน , ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ Eco-car , ด้านผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถ Eco-car และ ด้านแหล่งข้อมูลรถยนต์ Eco-car เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถด้านระยะ ทางเฉลี่ยที่ต้องใช้รถยนต์ต่อ 1 วัน , ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ Eco-car , ด้านระดับราคาที่เหมาะ สม , ด้านผลกระทบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถ Eco-car , ด้านยี่ห้อรถEco-car ที่ต้องการซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลรถยนต์ Eco-car เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (Eco – Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี เป็นพนักงานที่ทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 – 5 คน คือกลุ่มที่มีมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการสำรวจในครั้งนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่ทำการสำรวจ มีความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ (Eco Car) ขนาดเครื่องยนต์ 1,400 – 1,600 cc. ระยะทางที่ใช้ 21-40 กิโลเมตร/ วัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อเดินทางประจำวัน มีเหตุผลในการซื้อเพื่อความประหยัด ราคาของรถยนต์ 250,000 – 350,000 บาท ผลกระทบที่เลือกซื้อเนื่องจากน้ำมันแพงพลังงานทดแทนมีความไม่แน่นอน ยี่ห้อที่ได้รับการเลือกซื้อคือ โตโยต้า และหาข้อมูลประกอบการซื้อจากพนักงานขายมากที่สุดในการสำรวจครั้งนี้

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ประสิทธิภาพ, อัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน, และอุปกรณ์ป้องกันด้านความปลอดภัย , มากเป็นอันดับ 1 ,2 และ 3 ตามลำดับ

ปัจจัยการตลาดด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ , ราคาเหมาะสมกับรายได้ และ อัตราดอกเบี้ย มากเป็นอันดับ 1 ,2 และ 3 ตามลำดับ

ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจำนวนศูนย์บริการหลังการขาย , ที่ตั้งของโชว์รูม และชื่อเสียงของโชว์รูม มากเป็นอันดับ 1 ,2 และ 3 ตามลำดับ

ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนลด , บริการบำรุงรักษาฟรี และ เงินดาวน์ ดอกเบี้ยอัตราพิเศษ มากเป็นอันดับ 1 ,2 และ 3 ตามลำดับ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ด้านยี่ห้อและการให้ความสำคัญกับจำนวนของศูนย์บริการหลังการขายเช่นเดียวกับ งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในภาวะน้ำมันแพงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี” ของ ชนินทร์ วิชชุลตา

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรัตม์ ปกรณ์ธนกิจ เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ด้านเพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แต่ไม่สอดคล้องเรื่องปัจจัยการตลาดด้านราคาที่พบว่ามีความสอดคล้องน้อยกว่าปัจจัยการตลาดด้านอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

1. จากปัจจัยส่วนบุคคล จะพบว่า อายุของผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 26 – 30 ปีรายได้ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน มากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ทำงานได้ไม่นาน เงินเก็บยังมีไม่มากนักที่จะซื้อรถขนาดใหญ่ราคาแพง เพื่อใช้ในการเดินทาง ดังนั้น ผู้ผลิตรถยนต์ที่จะทำการผลิตรถยนต์อีโคคาร์ (Eco – Car) ออกมาจำหน่ายควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับผลที่ได้จากการวิจัย เพื่อให้การวางแผนธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. จากปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขนาดของเครื่องยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,400 – 1,600 cc. เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ราคาต้องถูก เพื่อความประหยัดดังนั้น ขนาดเครื่องยนต์ที่เล็กเกินไป อาจจะไม่ใช่คำตอบของผู้ผลิตรถยนต์ อีโค คาร์ (Eco – Car) แต่ควรต้องเน้นเรื่องความประหยัด มากกว่า

3. จากปัจจัยการตลาดพบว่า ปัจจัยประสิทธิภาพของรถยนต์ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ ปัจจัยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านราคา ได้รับการให้ความสำคัญระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรถยนต์ที่ต้องมีประสิทธิภาพในการใช้งานและราคาสมเหตุสมผล ไม่จำเป็นต้องราคาถูกเสมอไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ควรมีการเจาะลึกในหัวข้อที่ได้รับความสนใจหรือปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสมมุติฐาน ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนและนำไปใช้งานได้มากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการทดสอบขับรถต้นแบบเพื่อผลิตรถให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

ชูศรีวงศ์รัตนะ. (2541). ***เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย***. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์

ศิริวรรณเสรีรัตน์. (2538). ***พฤติกรรมผู้บริโภค***. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

Kotler, Philip. (1997). ***Marketing Management***(9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ธนวัตน์ ฤทธิรักษ์ .(2005).***New Comer*** . กรังปรีย์ แมคกาซีน ฉบับที่ 428 ประจำเดือน สิงหาคม 2005 ปรับปรุงข้อมูลวันที่ : 26/8/2548 16:07:34

กฎเหล็กอีโค คาร์ Eco Car ภาษีไม่เอื้อสูงลิบ 17% เข้าถึงได้จาก : (www.manager.co.th)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในภาวะน้ำมันแพงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.เข้าถึงได้จาก : (http://espuc.east.spu.ac.th)

Eco Car .เข้าถึงได้จาก :(www.pantip.com)

รศ.สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). ***หลักการตลาด.*** พิมพ์ครั้งที่ 2. ISBN 974-89458-4-7.

รศ.สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). ***พจนานุกรมศัพท์การตลาด อังกฤษ-ไทย.*** พิมพ์ครั้งที่ 1. ISBN 974-8307-99-9.

ว่าที่ร้อยตรีวรัตม์ ปกรณ์ธนกิจ : ***พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*** .สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.2549

รชฎ ตั้งวงศ์พัฒนกิจ : ***ปัจจัยการตลาด***ที่มีผลกระทบต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาด 1500 – 1700 ซี.ซี. ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.2549

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : ***ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด บทที่ 1-5*** . พิมพ์ครั้งที่ 3 . นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2549

ภาคผนวก

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นการวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาวิชา ค้นคว้าอิสระ ของสาขาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความจริงทุกประการ ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับ และจะไม่ส่งผลกระทบใด ๆ ต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคลและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น

<u>แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน</u>

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดต่อความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถามนี้ ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ เนื่องจากถ้าตอบไม่ครบเพียงข้อใดข้อหนึ่งจะทำให้การวิเคราะห์แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ และขอให้ท่านตอบตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวชวนพิศ เพียผาบ

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน❍ ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

❍ชาย ❍หญิง

2. อายุ

❍ต่ำกว่า 25 ปี ❍26– 30 ปี ❍31– 35 ปี ❍มากกว่า 35 ปี

3. อาชีพ

❍ธุรกิจส่วนตัว ❍ พนักงานบริษัทเอกชน

❍ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ❍ อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

4. รายได้ต่อเดือน

❍ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ❍15,001 – 20,000 บาท

❍20,001 – 25,000 บาท ❍มากกว่า 25,001 บาท

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

❍ต่ำกว่ามัธยมปลาย ❍มัธยมปลาย. / ปวช.ปวส./ อนุปริญญา

❍ปริญญาตรี ❍สูงกว่าปริญญาตรี

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

❍1-2 คน ❍3-5 คน ❍6-8 คน ❍มากกว่า 8 คน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน❍ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน **มากที่สุดเพียงข้อเดียว** (ยกเว้นระบุไว้เป็นอย่างอื่น)

1. ขนาดของเครื่องยนต์รถ Eco-car ที่ท่านต้องการซื้อคือเท่าใด

❍800 – 1,000 cc. ❍1,000 – 1,200 cc.

❍1,200 – 1,400 cc. ❍1,400 – 1,600 cc.

2. ระยะทางเฉลี่ยที่ท่านต้องใช้รถยนต์ต่อ 1 วัน

❍ต่ำกว่า 20 กิโลเมตร ❍21-40 กิโลเมตร

❍41-60 กิโลเมตร ❍มากกว่า 60 กิโลเมตร

3. ท่านต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car มาใช้งานสำหรับวัตถุประสงค์ใด

❍ใช้เพื่อเดินทางประจำวัน ❍ใช้เป็นรถสำรองประจำบ้าน

❍ใช้เพื่อการท่องเที่ยว ❍อื่น ๆ (ระบุ).....

4. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์ Eco-car

❍ที่พักและที่ทำงานอยู่ใกลกันมาก ❍ที่พัก หรือที่ทำงานมีการจราจรคับคั่งมาก

❍ที่พักหรือที่ทำงานมีที่จอดรถน้อย/ไม่เพียงพอ ❍ความประหยัด

5. ท่านคิดว่าระดับราคาที่เหมาะสมควรอยู่ระดับใด

❍200,000 – 300,000 บาท ❍300,001 – 400,000 บาท

❍400,001 – 500,000 บาท ❍500,001 - 600,000 บาท

6. ผลกระทบข้อใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถ Eco-car มากที่สุด

❍น้ำมันแพงพลังงานทดแทนมีความไม่แน่นอน

❍ราคารถยนต์ทั่วไปราคาแพง

❍ค่าครองชีพสูงขึ้น

❍การโฆษณาชวนเชื่อ

7. รถEco-car ยี่ห้อใดที่ท่านต้องการซื้อมากที่สุด

❍โตโยต้า ❍ฮอนด้า ❍นิสสัน ❍อื่น ๆ (ระบุ).....

8. ท่านจะหาข้อมูลรถยนต์ Eco-car เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากแหล่งใด

❍พนักงานขายรถยนต์ ❍หนังสือพิมพ์

❍นิตยสารรถยนต์ ❍อินเตอร์เน็ท

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดต่อความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> โปรดพิจารณาข้อความตามปัจจัยต่อไปนี้ในแต่ละข้อ ว่ามีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ ของท่านมากน้อยเพียงใดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน **<u>มากที่สุดเพียงข้อเดียว</u>**

ตอนที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ยี่ห้อของรถยนต์					
2.	การออกแบบ					
3.	ประสิทธิภาพ					
4.	มีอุปกรณ์ป้องกันด้านความปลอดภัย					
5.	ขนาดของเครื่องยนต์					
6.	อัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน					
7.	จำนวนที่นั่ง					
8.	อุปกรณ์อำนวยความสะดวก					
9.	เงื่อนไขการรับประกัน					
10.	ศูนย์บริการ					
11.	บริการก่อน / หลังการขาย					

ตอนที่ 2 ด้านราคา

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.	ราคาเหมาะสมกับรายได้					
3.	อัตราดอกเบี้ย					
4.	ค่างวดน้อย ผ่อนได้นาน					
5.	สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					

ตอนที่ 3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ที่ตั้งของโชว์รูมจำหน่าย					
2.	จำนวนศูนย์บริการหลังการขาย					
3.	เวลาเปิด-ปิดของโชว์รูม					
4.	การจัดโชว์รถและรถทดลองขับ					
5.	ชื่อเสียงของโชว์รูมจำหน่าย					

ตอนที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ Eco-car	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ส่วนลด					
2.	ของแถม					
3.	เงินดาวน์, ดอกเบี้ย อัตราพิเศษ					
4.	การออกบูธนอกสถานที่					
5.	โปรโมชั่นตามเทศกาล					
6.	บริการบำรุงรักษาฟรี					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. **ชื่อ** นางจิระวรรณ แตงเจริญ
   วุฒิการศึกษา นิเทศศาสตร์บัณฑิต
   ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท โตโยต้า มหานคร จำกัด

2. **ชื่อ** นายชัชวาล สันติอัศวราภรณ์
   วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต
   ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายขาย บริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด

3. **ชื่อ** นางสาวสุปรียา ไม้มณี
   วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
   ตำแหน่ง ผู้จัดการสำนักส่งเสริมความพึงพอใจลูกค้า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวชวนพิศ เพียผาบ
วันเดือนปี	10 มีนาคม 2518
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
สถานที่ทำงาน	บริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์