

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
DECISION TO BUY ECO CAR OF THE POPULATION IN BANGKOK
DISTRICT

ชลธิชา ชมเอ

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

CHONTHICHA CHOM-A

Email: 6214060136@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ใช้รถยนต์ Eco car

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี อายุและรายได้ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับใช้เทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย คุณสมบัติของตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; รถยนต์ Eco Car

ABSTRACT

Research subject Decision to buy ECO CAR of the population in Bangkok District The objective is to (1) To study the purchasing decision of the eco-car of the population of Bangkok. (2) To study the decision of purchasing eco cars of the population in Bangkok. Classified by demography. (3) To study the marketing mix factors affecting the purchasing decision of Eco car of the population in Bangkok. (4) To study the factors of technology adoption affecting the purchasing decision of Eco car of the population in Bangkok. (5) To study the brand image factor affecting the purchasing decision of Eco car of the population in Bangkok. The sample used in this research is 400 people in Bangkok using an eco-car

The results of the hypothesis testing found that Population in Bangkok with different age and income resulted in statistically significant difference in purchasing decision of Eco car among the population in Bangkok area 0.05 and Bangkok population with different sex, occupation, education level and status. together as a result, the population in Bangkok's population in the eco car purchase decision is no different. Marketing mix factors and brand image factors include distribution channels. Brand benefits and brand value Affect the decision to buy a car Eco car of the population in Bangkok.

Keyword: The decision; ECO CAR

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันเพราะรถยนต์เป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางได้เป็นอย่างดี จึงได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์มีการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ต้นทุนการผลิตรถยนต์มีราคาแพง ผู้บริโภคจึงต้องตระหนักถึงความคุ้มค่าประโยชน์ในการใช้งานความประหยัดน้ำมันและค่าซ่อมแซมบำรุงรักษา นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันได้สร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคจึงมีปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้น้ำมันสำหรับการขับขี่ยานยนต์อย่างคุ้มค่า

รถยนต์อีโคคาร์ เป็นรถทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกล่าวคือเป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่คล่องตัวเหมาะกับการใช้ส่วนตัวเป็นหลักประหยัดน้ำมันที่มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตในเมืองเป็น

มิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความปลอดภัยสูงด้วยคุณสมบัติของรถอีโคคาร์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ทั้งยังเหมาะกับการดำเนินชีวิตในกรุงเทพมหานครที่ต้องการความสะดวกสบายรวดเร็วในสภาวะที่เร่งด่วนแบบปัจจุบันนี้

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัยดังกล่าวจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์อีโคคาร์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับใช้เทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพที่แตกต่างกัน น่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการยอมรับใช้เทคโนโลยี น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านการยอมรับใช้เทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถ Eco car จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มศึกษารวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแหล่งสอบถามและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิระหว่าง มีนาคม ถึง เมษายน 2564

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ (1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (2) ปัจจัยด้านการยอมรับใช้เทคโนโลยี (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4) ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจการเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ให้สอดคล้องกับปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์

3. เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของ ปัจจัยด้านการยอมรับใช้เทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปประกอบการพิจารณาวางแผนการผลิต จัดจำหน่ายและแนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ Eco car เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

รถยนต์ Eco car

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2559, หน้า 2-3) รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล มีคุณสมบัติตามประกาศข้อกำหนดทางเทคนิค ดังนี้ (1) ด้านการประหยัดพลังงานสำหรับรถยนต์ที่ใช้หรือสามารถใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ต้องมีอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 5.0 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร ตาม Combine Mode ที่ระบุไว้ในข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE Reg.101 Rev.1 หรือระดับที่สูงกว่า (2) ด้านสิ่งแวดล้อม (2.1) ต้องเป็นไปตามมาตรฐานมลพิษระดับ Euro 5 ตามข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE Reg.83 (06) Rev.4 หรือระดับที่สูงกว่า (2.2) มีปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยออกจากท่อไอเสียไม่เกิน 100 กรัม ต่อ 1 กิโลเมตร ที่วัดตามหลักเกณฑ์ที่ระบุไว้ในข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE Reg.101 Rev.2 หรือระดับที่สูงกว่า (3) ด้านความปลอดภัย (3.1) มีคุณสมบัติในการป้องกันผู้โดยสาร กรณีที่เกิดอุบัติเหตุการชนด้านหน้าของตัวรถตามข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE Reg.94 Rev.1 หรือระดับที่สูงกว่า (3.2) มีคุณสมบัติในการป้องกันผู้โดยสาร กรณีที่เกิดอุบัติเหตุการชนด้านข้างของตัวรถตามข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE Reg.95 Rev.1 หรือระดับที่สูงกว่า (3.3) มีคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเชิงป้องกันก่อนเกิดเหตุโดยอย่างน้อยต้องมีระบบห้ามล้อแบบป้องกันการล็อกซึ่งได้ติดตั้งระบบควบคุมเสถียรภาพแบบอิเล็กทรอนิกส์ และระบบห้ามล้อดังกล่าวนี้ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE Reg.13H Rev.2 หรือระดับที่สูงกว่าด้วย

การตัดสินใจ

Kotler (2555, น. 195) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคได้ทำการซื้อจริงหรือได้มีการซื้อเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะลำดับตราสินค้าและกำหนดเจตนาของการซื้อต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่โดยทั่วไปแล้วนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุดแต่สองปัจจัยสามารถเกิดขึ้นระหว่างเจตนาการซื้อและการตัดสินใจซื้อปัจจัยแรกนั้นเป็นทัศนคติของผู้อื่นเพราะการตัดสินใจซื้ออาจจะมาจากอิทธิพลของผู้มีอิทธิพล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือ ผู้ที่เคารพรัก (เมวดี บุตรวงศ์นรา 2554)

ประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2558) กล่าวว่า ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพ ขนาดของครอบครัวจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายและลักษณะด้านจิตวิทยาสังคมและวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

การยอมรับใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวันแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ (Chu & Chu, 2011)

- 1) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)
- 2) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use)
- 3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 4) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)
- 5) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using)
- 6) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้และทัศนคติซึ่งทฤษฎีดังกล่าวถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผลโดยทฤษฎีได้อธิบายไว้ว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลมักจะพิจารณาผลที่เกิดจากการกระทำของตนก่อนตัดสินใจลงมือกระทำหรือไม่กระทำ

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2546, น. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต่าง ๆ ใช้ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลโน้มแนวความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ “The Four Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012: 199) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

(Comanou & Wolson, 1991, pp. 425-426) ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่ปรากฏอยู่ในสายตาของผู้บริโภคโดยอัตโนมัติเมื่อผู้บริโภคได้เห็นตัวสินค้าที่ชื่นชอบหรือมีความสนใจ (Sun, 2010, pp.39-40) ปัจจัยหลาย ๆ อย่างสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า การใช้งาน รวมถึงความสะดวกในการใช้ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะต้องเป็นทัศนคติในเชิงบวกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสิ่งของบุคคลหรือสิ่งใดก็ตามก็จะสามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ได้เช่นเดียวกัน

Keller (1998, p. 43) สถาบันการตลาดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกาให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความเชื่อมโยงของพฤติกรรมระหว่างลูกค้าช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัทที่เจ้าของตราสินค้าอันจะทำให้ตราสินค้านั้นมียอดขายหรือผลกำไรมากกว่าที่ไม่มีตราสินค้าและได้นำมาซึ่งความแข็งแกร่งของตราสินค้าความมั่นคงและความแตกต่างที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) เป็นการศึกษาโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์ได้อย่างชัดเจน จึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการ ใช้สูตร Taro Yamane (1973) โดยใช้สถิติจำนวนรวมใหม่ (ป้ายแดง) ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนปี พ.ศ. 2563 ในกรุงเทพมหานครจำนวน 284,238 คัน เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยเมื่อคำนวณจากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ แบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ มีข้อความทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับใช้เทคโนโลยี มีข้อความทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีข้อความทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีข้อความทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car มีข้อความทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นข้อความแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะมีข้อความทั้งหมด 1 ข้อ

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนาจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพและยี่ห้อรถยนต์ที่ท่นเลือกซื้อ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มี

ระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับใช้เทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ T-Test

2.2 การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ระดับการศึกษาและสถานภาพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการยอมรับใช้เทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.3 อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.5 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/องค์กรเอกชนคิดเป็นร้อยละ 36.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.8 และเลือกซื้อรถยนต์โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมาก

1.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับใช้เทคโนโลยีโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาการตัดสินใจซื้อเลือกรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่ได้ตัดสินใจซื้อหลังจากการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในด้านต่าง ๆ แล้วเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีปัจจุบันรถยนต์ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

2. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประชากรศาสตร์

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอายุที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เนื่องจากในปัจจุบันรถยนต์มีราคาค่อนข้างสูงอายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม พร้อมทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วย เช่น กลุ่มที่มีอายุมากมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นซึ่งจะต้องปรึกษานักบุคคลในครอบครัวก่อนกลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและมีราคาถูกเนื่องจากคนเราโดยทั่วไปเมื่อมีอายุที่เพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้นความรอบคอบเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้กระบวนการวิธีการคิดและสิ่งที่สนใจมีการเปลี่ยนแปลง มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดความเข้าใจและพฤติกรรมซึ่งสอดคล้องกับ แครีญา ภูพัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต่านิววียอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านอายุมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกันในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อการเก็บข้อมูลและการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นเนื่องจากผู้ที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์มากในการเลือกซื้อรถยนต์

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เนื่องจากต้องมีการจัดการความสามารถในการชำระค่ารถยนต์โดยผู้ที่มีรายได้สูงมีความต้องการซื้อรถยนต์ไฮโคคาร์ในราคาที่สูงกว่าและเลือกซื้อรถยนต์ไฮโคคาร์ เนื่องจากประหยัดน้ำมันในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำซื้อรถยนต์ไฮโคคาร์ ในราคาที่ต่ำกว่าและเลือกซื้อรถยนต์ไฮโคคาร์เนื่องจากเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อคนที่มีความรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีความรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้า เป็นหลัก ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโคคาร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิดาดิษฐ์ บุญเชิญ (2553) กล่าวว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผล ด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงินซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนที่ทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวสิริกร แสนชัยนาท (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์อีโคเนื่องจาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญผู้บริโภคอาจนำมาตัดสินใจซื้อพร้อมกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่งสถานที่ที่ตั้งต้องคำนึงถึงการกระจายเชิงกายภาพ

3.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนที่ทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวี เผือกเขาไวย (2559) ได้วิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อฮิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้าด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ตราสินค้าโดยภาพรวมในระดับมากโดยข้อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันซึ่งเห็นได้ว่าการมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่องรวมไปถึงการออกแบบรูปลักษณ์ของรถยนต์ทั้งภายในและภายนอกให้ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

3.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนที่ทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับด้านคุณค่าของตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวี เผือกเขาไวย (2559) ได้วิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อฮิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมในระดับมากโดยข้อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุดคือรถยนต์ที่ได้รับการออกแบบที่สวยงามซึ่งเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้าให้กับผู้บริโภคในประเด็นอื่น ๆ เช่นการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อได้ขับซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต้องทำเลที่ตั้งบริษัท ควรไปมาสะดวกมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง ตัวแทนจำหน่าย ควรมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการจัดรูปแบบการให้บริการอย่างมีระบบโดยกระบวนการให้บริการต้องเป็นไปตามระบบขั้นตอนและมีการตรวจสอบมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่องเช่น ควรปรับปรุงเรื่องขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วของศูนย์บริการเพื่อความเหมาะสมกับระยะเวลาที่ตกลงไว้เบื้องต้นกับผู้เข้ารับบริการพร้อมทั้งควรมีการให้บริการนอกสถานที่ตามหน่วยงาน ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคที่ไม่สามารถเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วยคุณประโยชน์ของตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. คุณประโยชน์ของตราสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรนำเสนอคุณประโยชน์ของตราสินค้านั้น เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวก สมรรถนะของเครื่องยนต์ ความปลอดภัยในการขับขี่ ควรมีการออกแบบรูปลักษณ์ของรถยนต์ทั้งภายในและภายนอกให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและสอดคล้องกับวibeสังคมปัจจุบันที่มีข้อจำกัดด้านพลังงาน และควรมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีด้านประหยัดพลังงานอย่างสม่ำเสมอให้ทันกับสังคมในปัจจุบัน

2. คุณค่าของตราสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าของตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ประหยัดพลังงาน ควรส่งเสริมการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้าให้กับผู้บริโภคในประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อและให้ความสำคัญกับการทำกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ตรา

สินค้า เช่น การสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อได้ขับรถยนต์ประหยัดพลังงานการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มขึ้นด้วยที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขต่อไปและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานคร ควรศึกษากลุ่มประชากรในสถานที่ที่แตกต่างกันเพื่อให้ความแตกต่างไปจากเดิมและให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น
3. ควรที่การศึกษาข้อมูลเชิงลึกเช่น อาจมีการสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้รถยนต์ Eco car เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ในการทำวิจัยมากยิ่งขึ้น
4. ให้ศึกษาตัวแปรอิสระที่มีผลทางอ้อมเพิ่มเติมโดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

เอกสารอ้างอิง

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ส. (2556). *การพัฒนาเทคโนโลยีด้านรถยนต์*.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2559 หน้า2-3). *คุณสมบัติรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- รณชัย ตันตระกูล. (2553). *การบริหารจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ซีเอเอ็นเอส โพโต้สตูดิโอ.
- จารุพันธ์ ยาชมพู. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมวดี บุตรวงศ์นรา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในสถานการณ์น้ำมันแพงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- แคทริยา ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

- นิตา ดิษฐ์บุญเจริญ. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กิตติยา หนูมี. (2557). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร, ปริญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อำนาจ พนาคุณากร. (2555). ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรารัตน์เนียมมณีและ วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์. (2556). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ ความเสี่ยงของโซ่อุปทานยานยนต์(Online).
- ภัทรภา พัดคุ้ม. (2555).การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-Car)ของข้าราชการครูในเขต กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.
- สำนักงานขนส่ง. (2563). สถิติจำนวนรถใหม่ป้ายแดง ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน. กรุงเทพมหานคร.
- วรเทพ เจริญจิตรธรรม.(2557).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดกรณีศึกษา Toyota Prius.บัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยเนชั่น
- สุภาวี ผ่องแผ้วไชย.(2559). การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล.(2558).การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน
- Yamane, Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. Third edition. New York: Harper and Row Publication.