

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงาน  
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก

INFLUENCING FACTORS ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIORS OF ECO CAR  
AMONG THE WORKING-AGE IN THE EASTERN BANGKOK AREA

สุทธิพัฒน์ มุซอเฮด

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sutthiphat Musorhed

E-mail: paht\_ef-s22@hotmail.co.th

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก จำแนกตาม ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก จำแนกตาม พฤติกรรมผู้บริโภค (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป อยู่ในช่วงวัยทำงานที่สนใจในรถยนต์อีโคคาร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ สถิตีค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก ที่มีอาชีพ รูปแบบในการ

เลือกซื้อ คุณลักษณะการเลือกซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออกแตกต่างกัน ส่วนของปัจจัยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ และลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออกไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก

**ความสำคัญ :** ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์, ผู้บริโภควัยทำงาน

#### **ABSTRACT**

Factors Influencing the Selection of Eco-Cars by Working-Age Consumers in the Eastern Bangkok Area is a subject of the study. The following are the goals: (1) To investigate the factors driving working-age consumers in the Eastern Bangkok region to purchase an eco-car. (2) to investigate the factors that influence people's decision to buy an environmentally friendly car. Personal characteristics are used to classify working-age consumers in the Eastern Bangkok region. (3) To investigate the factors that influence working-age consumers in the Eastern Bangkok Area's decision to purchase Eco-Cars, as classified by Consumer behavior. (4) to investigate the elements of the marketing mix which influences the decision of working-age consumers in the Eastern Bangkok region to purchase an Eco-Cars. The sample group for this study was people aged 22 and up, in the working age group, who were interested in Eco-Cars in the Eastern Bangkok region, and the data was collected using questionnaires. The following figures were used in the analysis: (1) descriptive statistics, which include frequency, percentage, mean, and standard deviation. (2) statistical inference, if the analysis revealed a difference, they were compared individually using the t-test and one-way ANOVA statistics, and if the analysis revealed a difference, they were compared using LSD and Multiple Regression Analysis.

The hypothesis testing showed the following: (1) personal characteristics and consumer behavior factors affecting the purchase of eco-cars by working-age consumers in the Eastern Bangkok region with occupational patterns of preference features of the store's range. The working-age consumers were influenced by decision time and the amount of money spent on shopping in different ways. Besides, sex, age, income status, and educational level were all factors. The key reasons for buying and the various consumption characteristics had little impact on working-age consumers in the Eastern Bangkok area's decision to purchase an Eco-Cars. (2) factors

in the marketing mix that influence the purchase of Eco-Cars by working-age consumers in the Eastern Bangkok region. The purchase of Eco-Cars by working-age consumers in the Eastern Bangkok region was affected by the product aspect and distribution channels. In the Eastern Bangkok region, the price factor and marketing promotion had no effect on the purchase of Eco-Cars by these working-age consumers.

**Keywords:** Factors Influencing, Selection of Eco-Cars, Working-Age Consumers

## บทนำ

รถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) รถพลังงานเชื้อเพลิงทางเลือก เป็นรถยนต์เพื่อการประหยัดพลังงาน และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รถยนต์ขนาดเล็กและน้ำหนักเบา นอกจากจะสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงและปล่อยไอเสีย น้อยลงแล้ว ในกระบวนการผลิตก็ใช้วัตถุดิบและพลังงานน้อยกว่ารถทั่วไป โดยรถยนต์ Eco-car มีอัตรากินน้ำมัน เชื้อเพลิงที่ไม่น้อยกว่า 23.5 กม./ลิตร และต้องผ่านมาตรฐานไอเสียรถยนต์ยูโร 5 ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 100 กรัม/กม. (มาตรฐานUN/ECE) ส่วนจุดด้อยของรถยนต์ประเภทนี้คือมันอาจไม่เหมาะกับบางสภาพจราจร เป็นต้นว่าความปลอดภัยในการขับขี่บนทางหลวง ในด้านเทคโนโลยี รถยนต์ Eco-car มีการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพ ของเครื่องยนต์และการคิดค้นวัสดุที่มีน้ำหนักเบาแต่แข็งแรง เพื่อลดการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงให้มากที่สุด เนื่องจาก ขนาดที่กะทัดรัดของรถประเภทนี้ ทำให้เหมาะกับคนในสังคมเมืองและสภาพการจราจรที่คับคั่ง ประเทศไทยจึงได้ให้ความสำคัญทั้งการส่งเสริมสนับสนุนผู้ผลิตและออกมาตรการจูงใจต่อผู้บริโภค

นโยบายรถคันแรก เป็นอีกหนึ่งตัวกระตุ้นที่ส่งผลให้ประชาชนตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกที่มีลักษณะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมากยิ่งขึ้น ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำลงอาจจะส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนในประเทศซึ่งรวมไปถึงภาคธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กด้วย จากยอดขายรถยนต์นั่งรวมทั้งปีของปี พ.ศ. 2558 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2557 พบว่า มีปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ 799,632 คัน ในปี พ.ศ. 2558 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 ลดลงร้อยละ 9.29 โดยมีการจำหน่ายรถยนต์นั่ง รถปิกอัพ 1 คัน และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ ลดลงร้อยละ 14.37, 9.93 และ 5.37 ตามลำดับ ส่วนรถ PPV (รวมรถยนต์ SUV) เพิ่มขึ้นร้อยละ 35.05% (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558)

ตลาดรถยนต์ในประเทศปี 2560-2562 มีแนวโน้มฟื้นตัวเป็นลำดับส่งผลดีทั้งกับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทำให้มีรายได้จากการจำหน่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายยังมีปัจจัยหนุนจากรายได้ค่าบริการหลังการขายต่อเนื่องตามจำนวนรถยนต์อายุไม่เกิน 5 ปี ที่สะสมอยู่ในตลาดจำนวนมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาส่งผลให้ตลาดรถยนต์อีโคคาร์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกกล่าวคือ เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่คล่องตัว เหมาะกับการใช้งานส่วนตัวเป็นหลักแบบลักษณะการใช้ชีวิตสังคมในเมืองผลิตขึ้นภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ประหยัดพลังงาน ประหยัดน้ำมัน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยสูง (สำนักส่งเสริมการลงทุนไทย, 2559) ด้วยคุณลักษณะและคุณสมบัติที่มากมายของรถยนต์อีโคคาร์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่ง 3 ลูกค้ำกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องราคา

และรูปลักษณะเป็นอันดับต้น รวมถึงความพร้อมและคุณภาพของศูนย์บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์จะต้องให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็กที่ประหยัดน้ำมันและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก จึงมีความสนใจจะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลอย่างไรต่อการซื้อรถยนต์ขนาดเล็กที่มีความประหยัดน้ำมันและรักษ์สิ่งแวดล้อม และส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก จำแนกตาม ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก จำแนกตาม พฤติกรรมผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก โดยมีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก ผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

##### 1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

1.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ รูปแบบในการเลือกซื้อ คุณลักษณะการเลือกซื้อ ลักษณะการใช้งาน ระยะเวลาในการตัดสินใจ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า

1.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก

## 2. ขอบเขตของประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรวัยทำงานที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ รัฐบาล การ ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ

## 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา และประเวศ

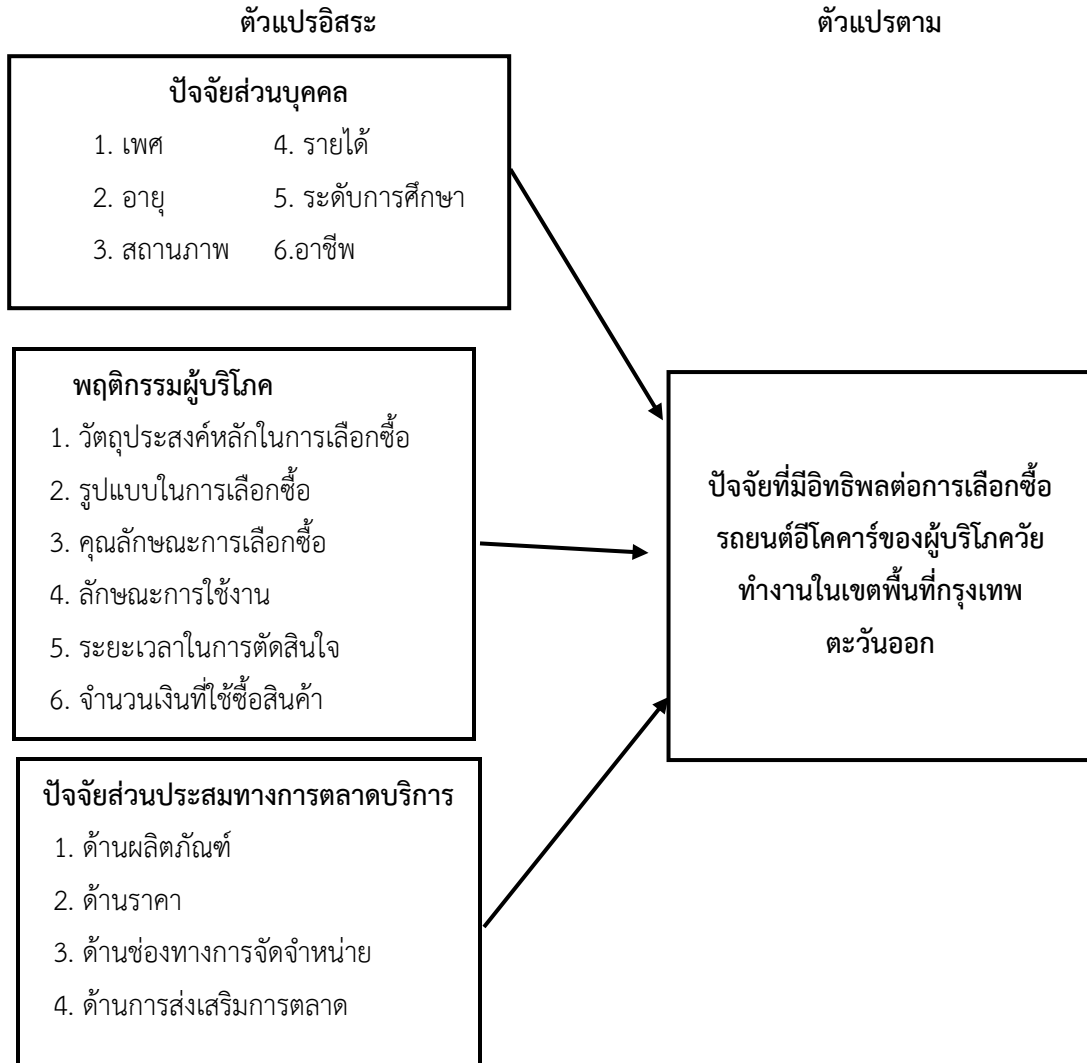
## 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เกิดขึ้นระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - เมษายน 2564

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก จำแนกตาม ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. นำผลในการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่บริษัทจำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์ เพื่อนำไปใช้พัฒนาระบบการปฏิบัติงานต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพตะวันออก

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1991, น.5 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและ การกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า ที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

### ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ขยายความหมายต่อไปด้วยว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาด เพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับเป้าหมายของการตลาดได้ถูกต้องแม่นยำกับตลาดเป้าหมาย จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาให้เหมาะสม จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แคทริยา ภูพัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต่านิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ นั้น เป็นเพศชาย ที่มีอายุ ระหว่าง 27-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป และทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน สถานภาพ โสด มีรายได้ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อรถยนต์โตโยต่านิววีออส รุ่น 1.5 E สีที่นิยมกันมากที่สุด คือ สีดำ วิธีการซื้อโดยผ่านชำระกับธนาคาร และตัดสินใจได้ด้วยตนเอง มีการเยี่ยมชมโชว์รูมที่ขายรถยนต์โตโยต้าประมาณ 2-3 โชว์รูมก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสะดวกสบาย ปลอดภัย มั่นในตลอดการเดินทาง และเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อรถยนต์ โตโยต่านิววีออส รุ่นนี้ ก็คือ การประหยัดน้ำมันและคุณสมบัติของรถยนต์รุ่นนี้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นก็อยู่ในระดับที่สูงมาก พอที่จะแนะนำหรือบอกต่อสิ่งดี ๆ เหล่านี้ให้แก่คนรู้จัก เพื่อนและญาติพี่น้อง ส่วนปัจจัยในด้านอื่น ๆ ก็อยู่ในระดับที่มากลดหลั่นกันลงมา

ธีรยุทธ จึงธีรพานิช และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ราคาที่ถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น ที่ตั้งตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการกระจายอยู่ตามจุดต่าง ๆ ที่มีระบบคมนาคมเดินทางโดยสะดวก และข้อเสนอด้านเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยพิเศษ สำหรับ ราคาสินค้าในด้านภาพลักษณ์กับตราสินค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และในด้านความภักดีต่อ ราคาสินค้ากับการคิดถึงและเลือกพิจารณาแก่นักยนต์ตราอื่น โดยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ให้ความสำคัญกับการช่วยประหยัดน้ำมันและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ระเบียบการวิจัย

การออกแบบวิจัยในงานวิจัยนี้ ใช้การออกแบบการวิจัยเรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental) โดยเป็นการวิจัยศึกษาสภาพต่าง ๆ ตามที่เป็นอยู่ โดยไม่มีการจัดการควบคุมตัวแปรใด ๆ ผู้วิจัยไม่ได้ทำการเปลี่ยนแปลง สร้าง หรือควบคุมใด ๆ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เกิดขึ้นตามสภาพความเป็นจริง

### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่ขับรถยนต์อีโคคาร์ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ตะวันออก มีอายุระหว่าง 22-60 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่สนใจในรถยนต์อีโคคาร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพตะวันออก ซึ่งในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(สุ่มแบบสะดวก) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย โดยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดในการวิจัย และนิยามศัพท์โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ
3. ใช้นิยามศัพท์ที่มีมาสร้างเป็นข้อคำถามให้ครอบคลุมกับตัวแปรที่ใช้
4. จัดทำร่างแบบสอบถามที่สัมพันธ์กับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีโครงสร้างแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ รูปแบบในการเลือกซื้อ คุณลักษณะการเลือกซื้อ ลักษณะการใช้งานระยะเวลาในการตัดสินใจ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ



5. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย และนำข้อมูลมาเสนอ

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ในการทดสอบค่าความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### **สรุปผลการวิจัย**

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจโดยรวม คือ ถ้าให้ตัดสินใจใหม่ คุณจะซื้อรถยนต์ (Eco Car) ยี่ห้อที่กำลังประเมินนี้หรือไม่อยู่ ซึ่งพบว่าผลอยู่ในระดับน่าจะซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ รูปแบบในการเลือกซื้อ คุณลักษณะการเลือกซื้อ ลักษณะการใช้งาน ระยะเวลาในการตัดสินใจ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ และลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ที่มีรูปแบบในการเลือกซื้อคุณลักษณะการเลือกซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก

4.2 ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก ด้านการตัดสินใจโดยรวม คือ ถ้าให้ตัดสินใจใหม่ คุณจะซื้อรถยนต์ (Eco Car) ยี่ห้อที่กำลังประเมินนี้หรือไม่อยู่ ซึ่งพบว่าผลอยู่ในระดับน่าจะซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก ได้แก่ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

**ด้านอาชีพ** คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัย

ทำงาน ที่มีอาชีพต่างกัน มีประสิทธิภาพการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555: 130) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของแคเรีย ภูพัฒน์ (2551: 122) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพตะวันออก ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ รูปแบบในการเลือกซื้อ คุณลักษณะการเลือกซื้อ ลักษณะการใช้งาน ระยะเวลาในการตัดสินใจ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

**รูปแบบในการเลือกซื้อ** พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกร แสนชัยนาท (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะ ประหยัดน้ำมันมากที่สุด รวมถึงผู้ประกอบการมีข้อเสนอกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อด้วยวิธีผ่อนชำระ และตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตัวเอง จากการศึกษาวิจัย ทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการตลาดทุกด้านมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**คุณลักษณะการเลือกซื้อ** พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี พลสาร (2558) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออีโคคาร์คือ ความประหยัดน้ำมัน การรักษาสีเงาแวดล้อม ความปลอดภัย ความเหมาะสมต่อการใช้งาน ค่าบำรุงรักษาต่ำ ต้นทุนความเป็นเจ้าของต่ำและความคล่องตัวสูง แสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก อีกทั้งในกระบวนการตัดสินใจบางขั้นตอนอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน หรือมีการเกิดซ้ำไปมาในขั้นตอนต่าง ๆ ก็ได้

**จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า** พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรยุทธ จิงธีรพานิช และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ราคาที่ถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น ที่ตั้งตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการกระจายอยู่ตามจุดต่าง ๆ ที่มีระบบคมนาคมเดินทางโดยสะดวก และข้อเสนอด้านเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยพิเศษ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก คือ ระบบความปลอดภัยในรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้งานได้จริง รองลงมา คือ ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก และภายในที่มีความสวยงาม เครื่องยนต์มีอัตราเร่งดี มีอัตราการประหยัดน้ำมันสูง ระบบเทคโนโลยีทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัชย์ ไตรโลภา (2547) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยตัวของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้าน ขนาด คุณภาพ รูปลักษณ์ อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ราคาสินค้า

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก คือ โชว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขา รองลงมา คือ ระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการหลังการขายมีความเหมาะสม โชว์รูมและศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้ใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริษัทใหญ่ ๆ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยพัฒนารูปแบบการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านราคา ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจ ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสม รวมไปถึงการพิจารณาของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้ออย่างเหมาะสม และมีคุณภาพ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางด้านตัวแทนการจัดจำหน่ายอาจจะมีการขยายสาขาใหม่ ขยับเข้าใกล้กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ควรพิจารณาตั้งบนทำเลที่เป็นห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีความสะดวกในด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจ ควรจัดให้มีข้อเสนอพิเศษ และโปรโมชั่น เช่น ให้ออกรถเช่าฟรี ชุดแต่ง อุปกรณ์เสริม หรือ ของขวัญพิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้าในวันออกรถ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตและจังหวัดอื่น ๆ ด้วย

2. ควรศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แยกย่อยรุ่นอื่น ๆ ด้วย ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และ นำผลที่ได้ศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการ พัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการขายรถยนต์ต่อไป

3. ควรศึกษาและปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้

### เอกสารอ้างอิง

Schiff man, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1991). *Consumer Behavior*. 4 th ed.

Englewood Cliffs, NJ : Prentice - Hall.

แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ของผู้บริโภคในเขต*

*กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

ธีรยุทธ จิ่งธีรพานิช และไกรชิต สุตะเมื่อง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์*

*ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaiejournal.com/journal/2556volumes2/10.pdf>

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ของผู้บริโภค*

*ในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิภาวรรณ มโนปรโมทัย. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม*

*ออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญา

*มหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*.

กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์,ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช. (2541).

*พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก <http://spssthis.blogspot.com>

สิริกร แสนชัยนาท. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน*

*มาตรฐานสากล (Eco car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม

สุรัชย์ ไตรโลกา. (2547). *ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท*

*วัจจรถยนต์ จากัด สาขาพหลโยธิน*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจ ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อัญชลี พลสาร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ของประชากรในเขต*

*พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.