

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร  
ECO CAR BUYING DECISION PROCESS OF GENERATION Y IN BANGKOK AREA

ธนาบดีรินทร์ โภยทอง

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanabodin Koytong

E-mail: thanabodin36@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University,

Thailand

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test, สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ สถานภาพ ครอบครัว และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ต่างกัน และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ; รถยนต์อีโคคาร์

## ABSTRACT

The objective of this study were 1) to study the Ecocar Buying Decision Process of the Generation Y in Bangkok. 2) to study the Ecocar Buying Decision Process of the Generation Y, classified by Personal factors 3). To study the marketing mix, that involves the buying Decision process of the Generation Y in Bangkok.

The number of sampling group in this Research is 400 people of Generation Y, living in Bangkok. The questionnaire was used as a tool to collect the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by T-Test, and One-way ANOVA. In case of the difference Statistical data, a testing pair of variables by LSD method was used to test the hypothesis of each pair, and Multiple Regression method.

The result revealed that the Generation Y in Bangkok with the difference Age, Family status, and Education level, has the difference Buying Decision Process for the Ecocar. However, the difference of Sex, Occupation, and monthly income, does not cause the difference in the Ecocar Buying Decision Process of the Generation Y in Bangkok. The marketing mix: Product, Price, and Promotion, does affected on the Ecocar Buying Decision of the Generation Y. Whereas, Place does not have any effect on the Ecocar Buying Decision of the Generation Y in Bangkok.

Keyword: Purchasing Decision; Ecocar

## บทนำ

การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันยังได้สร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ซื้อรถยนต์ ซึ่งเห็นได้จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้น้ำมันสำหรับการขับซื้อรถยนต์อย่างคุ้มค่า การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ “รถอีโคคาร์” เพราะเป็นรถยนต์ที่มีขนาดเล็กที่คล่องตัว มีความเหมาะสมสำหรับการใช้ชีวิตของคนกลุ่มเมือง ประหยัดพลังงานและน้ำมัน

พฤติกรรมของเจนเอเรชั่นวายคือผู้บริโภคยุคใหม่ที่อายุระหว่าง 22-39 ปี นักการตลาดยุคนี้ต้องรู้ว่า ทรัพย์สินที่เจนเอเรชั่นวายจะตัดสินใจซื้อก่อนคือ “รถ” ซึ่งเป็นค่านิยมของเจนเอเรชั่นวายที่ โดยมีเหตุผลที่ว่า เมื่อเรียนจบมีงานทำก็อยากมีรถสักคันที่ตอบโจทย์ความสะดวกสบาย และยังเป็นการอัพเกรดภาพลักษณ์ตัวเอง จึงเป็นทรัพย์สินที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายสามารถเอื้อมถึงได้ง่าย และรถอีโคคาร์ที่มีอยู่ในตลาดก็สามารถตอบโจทย์คนกลุ่มนี้ได้ ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีที่จะดึงดูดผู้บริโภคเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีศักยภาพทางการตลาด และมีปริมาณการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาส เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้

นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดทางเชิงธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง กลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ผลที่ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยมุ่งวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ด้าน ดังนี้

### ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ

แคเรีย ภูพัฒน์ (2550) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ ( Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง ( Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่

ธีรพงศ์ เทพหัสติน ณ อยู่ยยา (2558) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการหมายถึง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงข้อมูลของสินค้าตระหนักถึงปัญหาหรือ ความต้องการซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าจากภายในจิตใจหรือภายนอกจากบุคคลรอบข้าง โดยที่มีความต้องการทางร่างกายและจิตใจ

### ด้านการแสวงหาความรู้

ราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามมาก แต่บางคนก็น้อย ข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

กฤษณะ กสิบุตร (2554) ที่กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล คือ การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารมาเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งคือการแสวงหาภายในความคิดหรือการหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ นั่นคือการแสวงหาจากแหล่งภายนอก เพื่อมาเป็นข้อมูลในการนำมาตัดสินใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลหมายถึง การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นขั้นตอนไปซึ่งหาได้จากการหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น อินเทอร์เน็ต ข่าวสาร สื่อต่าง ๆ และการสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว และตัวแทนขายโดยตรงเพื่อประเมินข้อมูลที่ได้มาต่อไป

### ด้านการประเมินทางเลือก

กฤษณะ กสิบุตร (2554) ที่กล่าวว่า การปฏิบัติของผู้บริโภคที่ทำการประเมินค่าคุณประโยชน์ของทางเลือกที่คาดหวังไว้และทำให้การดำเนินการเลือกทางเลือกให้แคบลงจนได้ทางเลือกที่ชอบมากที่สุด

จรรุพันธ์ ยาชมภู (2559) ที่กล่าวว่า โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน พร้อมกับพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกหมายถึง กำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้น เพื่อใช้วัดและเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสีย การประเมินในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า

### ด้านการตัดสินใจซื้อ

จรรุพันธ์ ยาชมภู (2559) ที่กล่าวว่า โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในหลายด้าน ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ วิธีการในการชำระเงิน

จตุพร ลิขิตทศชูวงศ์ (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด จากการแก้ไขปัญหา มักจะมีการใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ ทั้งของตนเองและของผู้อื่น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อหมายถึง ตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง จะมีความแตกต่างกันในเรื่องความจำเป็นที่ต้องซื้อสินค้านั้นหรือไม่ จะตัดสินใจเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด

#### **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ**

ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ สิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าตรงกับที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ เกิดการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อหมายถึง จะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ เกิดการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล**

##### **ด้านเพศ**

ณัฐสุตา นิลดา (2560) กล่าวว่า เพศ เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยเพศที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาข้อมูล ด้านเพศเพราะตัวแปรนี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539,อ้างถึงใน ธราธิป แวصر 2557) กล่าวว่า ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศหมายถึง เพศ มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคเพศหญิงกับเพศชายมีค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

##### **ด้านอายุ**

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) กล่าวว่าอายุที่ต่างกัน การดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและ ความต้องการที่ต่างกัน จึงควรใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของการแบ่งส่วนตลาด

ณัฐสุตา นิลดา (2560) กล่าวว่า อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างทางความคิด และพฤติกรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท แต่ละชนิดจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดใช้ตัวแปรทางด้านอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุหมายถึง อายุที่ต่างกัน การดำเนินชีวิตที่ต่างกัน วัย ใช้ประโยชน์จากอายุที่ต่างกันมาแบ่งส่วนตลาด เน้นกลุ่มเป้าหมาย เน้นที่ตลาดอายุส่วนนั้น

##### **ด้านสถานภาพ**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539,อ้างถึงใน ธราธิป แวصر 2557) กล่าวว่า ลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาด นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) กล่าวว่า สำคัญเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ซึ่งสถานภาพการ

สมรรถนะมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของส่วนบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจมากกว่าคนที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพครอบครัว หมายถึง สถานภาพ โสด การสมรส และหย่าร้าง มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของส่วนบุคคล เช่น อิสระทางความคิด การตัดสินใจ เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

#### **ด้านระดับการศึกษา**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539,อ้างถึงใน ธราธิป แวศร 2557) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) กล่าวว่า มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ระดับการศึกษาที่ต่างกัน รูปแบบต่างกัน เวลาที่ต่างกัน จะส่งผลให้มี แนวความคิด และความต้องการที่ต่างกันไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาหมายถึง ระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้า ให้ได้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการต่างกัน

#### **ด้านอาชีพ**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539,อ้างถึงใน ธราธิป แวศร 2557) กล่าวว่า แต่ละอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน สนองความต้องการแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) กล่าวว่า อาชีพและตำแหน่งหน้าที่ในการงานที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตนั้นต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพหมายถึง อาชีพและตำแหน่งหน้าที่ในการงานที่แตกต่างกัน จะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน

#### **ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539,อ้างถึงใน ธราธิป แวศร 2557) กล่าวว่า เป็นตัวแปรที่สำคัญของความสามารถในการซื้อและทำให้ทราบพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยนักการตลาดจะใช้ตัวแปรนี้ในการแบ่งส่วนตลาดให้มีความชัดเจนขึ้น

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) กล่าวว่า เป็นตัวที่สามารถบ่งบอกความสามารถในการจ่ายและผ่อน ชำระสินค้า และบริการ ซึ่งควบคู่ไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้แคบลง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหมายถึง เป็นตัวที่สามารถบ่งบอกความสามารถในการจ่ายและผ่อน ชำระสินค้า และบริการ

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

##### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555) กล่าวว่า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

ณัฐสุตา นิลดำ (2560) กล่าวว่า การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ รูปแบบ รสชาติ ตราสินค้า สี ขนาด ปริมาณที่เหมาะสมบรรจุภัณฑ์ การแกะ ฉลากสินค้า การให้ข้อมูลบนตัวสินค้า การมีมาตรฐานรับรองสินค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ มีตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนั้นๆหรือหลายกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ลูกค้าใช้งานได้สะดวกขึ้น ตราสินค้าต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงในทางที่ดีมีการรับประกันของตัวสินค้าและรายละเอียดการใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาข้อมูลได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

#### **ด้านราคา**

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) กล่าวว่า การกำหนดราคาต้องมีความชัดเจนในด้านวัตถุประสงค์ ไม่ตั้งราคาต่างเกินไป หรือสูงเกินไป ต้องทำให้ลูกค้าสามารถยอมรับได้ แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาเกิดขึ้นในอนาคต

ณัฐสุตา นิลดำ (2560) กล่าวว่า การกำหนดราคาสินค้าโดยใช้ตัวเงินเป็นตัววัด ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากความคุ้มค่าที่ได้รับ เพื่อสนองความต้องการของตน การตั้งราคาสินค้าที่ขายเหมาะสม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาหมายถึง การกำหนดราคาสินค้าโดยใช้ตัวเงินเป็นตัววัด มีความมุ่งใจทำให้ลูกค้าสามารถยอมรับได้ และมีความเหมาะสม

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) กล่าวว่า โภคการกระจายสินค้า ครอบคลุมไปถึงการนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค โดยพิจารณาในด้านของที่ตั้งร้านค้าและช่องทางการนำเสนอสินค้าและบริการ

ณัฐสุตา นิลดำ (2560) กล่าวว่า นำเอาสินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว การเลือกทำเลที่ตั้งต้องมีความเหมาะสม ตำแหน่งการวางสินค้า การกระจายสินค้าทั่วทุกแหล่ง การกำหนดจำนวนร้านค้าให้เพียงพอที่จะขายสินค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง นำสินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว การเลือกทำเลที่ตั้งเหมาะสม

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) กล่าวว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขาย และแนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้า ได้รับรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเครือข่ายและทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ณัฐสุตา นิลดำ (2560) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์ และจงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนขายและผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ และจงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศริญญา ศิริปุน (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานั้นเป็นผู้ชายวัยอายุ 30-40 ปี สถานภาพสมรสระดับปริญญาตรีหรือซีพรีบราซการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเป็นเวลา 1-2 ปี ซึ่งระบบเงินผ่อนวัสดุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางสื่อสารโทรคมนาคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์คันใหม่ยี่ห้อโตโยต้า ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเองโดยอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยอยู่ในระดับมากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ในเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่และการประหยัดน้ำมันมีอิทธิพลมากที่สุด

ภคพร บรรจงจัด (2550) บุคลิกภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อมูลราคาจำหน่ายที่เหมาะสมทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์รองลงมาคือเลือกซื้อรถยนต์เพราะมีความจำเป็นต้องใช้และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและอุปกรณ์มาตรฐานความปลอดภัยทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือจะเลือกซื้อรถยนต์จากตราหือเป็นที่นิยมของคนทั่วไป

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีทางสถิติประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการใช้การคำนวณสูตรของ Yamane (1967) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามที่ประกอบด้วย 6 ด้าน ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพครอบครัว ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

1.2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นคำถามที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นคำถามที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ กำหนดให้



5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญ กำหนดให้ 4.21-5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61-3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยได้กำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ และอาชีพ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 กลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ไม่ต่างกัน

2.2 กลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ สถานภาพครอบครัว ต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

#### อภิปรายผล

**1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ระดับมาก**

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากโดยส่วนใหญ่ มีความต้องการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ เพื่อความจำเป็นเป็นในการใช้งานซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จตุรคกุล (2543) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นก็ต่อ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และความต้องการของตนเอง และสอดคล้องกับชนิดาภา วรรณภรณ์ (2555) อ้างถึงใน สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหา คือ การที่บุคคลรับรู้ความต้องการภายในของบุคคล อาจเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ แสวงหาข้อมูลโดยค้นหาข้อมูลของรถยนต์ไอโคคาร์จาก สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนาภรณ์ ยศไพบูลย์ (2559) กล่าวว่า การหาข้อมูลโดยแหล่งข้อมูล เช่น การสอบถามจากเพื่อนครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า ข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่าง ๆ สอดคล้องกับ ญักร์สุตา นิลดา (2560) กล่าวว่า ความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งของข้อมูลมีหลากหลายแหล่ง เช่น บุคคล เพื่อน ครอบครัว จากประสบการณ์ จากสื่อช่องทางต่าง ๆ การโฆษณาอินเทอร์เน็ต

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบช่องทางจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษณะ กสิบุตร (2554) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก คือ การปฏิบัติของผู้บริโภคที่ทำการประเมินค่าคุณประโยชน์ของทางเลือกที่คาดหวังไว้ จนได้ทางเลือกที่ชอบมากที่สุด สอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับมา

พิจารณา จุดเด่น หรือข้อดีของสินค้าว่าดีกว่าในแง่ใด ถ้าหากจุดเด่นของสินค้า ไม่ตรงกับ มาตรฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้า นั้น ๆ ก็จะขายไม่ได้

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่กลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากคุณสมบัติที่ครบถ้วนตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับณัฐสุดา นิลดา (2560) พบว่า การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีราคาคุณสมบัติ มากที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางที่ โดยเป็นผลมาจากการพิจารณาประเมินทางเลือก ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับ ชนิตาภา วรณภรณ์ (2555) อ้างถึงใน สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากประเมินทางเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคจะมีระดับของ ความพอใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่กลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยมีความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้จากการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้อง จารุพันธ์ ยาชมพู (2559) กล่าวว่า หลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อโดยเปรียบเทียบกับ สิ่งที่คาดหวัง จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ สอดคล้องกับ จตุพร ลิขิตทศชูวงศ์ (2560) กล่าวว่า หลังจากได้ใช้สินค้า ผู้ซื้อจะเรียนรู้ว่า สินค้าที่ตนเองซื้อมานั้น สร้างความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับความพอใจผลที่ตามมา คือ มีความภักดีต่อตราสินค้า ซื้อสินค้าซ้ำอีก

## 2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 กลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความต้องการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ที่ต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็ว และได้ศึกษาข้อมูลและคุณสมบัติที่ครบถ้วนตามต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ แครีญา ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับ ศรีัญญา ศิริปุน (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า เพศต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทุกช่วงอายุของกลุ่มเจเนอเรชันวายมีความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งอายุต่าง (2548) ได้ศึกษาเรื่องกันจะเป็นตัวกำหนดว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีัญญา ศิริปุน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า อายุที่แตกต่างกันการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่าง

กัน และสอดคล้องกับ กิตติยา หนูมี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทักษะคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ของรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน

2.3 กลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสถานภาพครอบครัวต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรถยนต์อีโคคาร์ต่างกัน ในเรื่องความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติยา หนูมี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศรีัญญา ศิริบุญ (2548) ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญ กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

2.4 กลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับการศึกษาต่างกัน ในผู้ที่ระดับการศึกษาสูงกว่าจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าการใช้งานและความเหมาะสมมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติยา หนูมี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญ กับส่วนประสมทางการตลาดตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศรีัญญา ศิริบุญ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัด สระบุรี พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

2.5 กลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าไม่ว่าอาชีพไหน ก็มีความจำเป็นที่ต้องใช้งานรถยนต์ เพราะเพิ่มความสะดวกและยกระดับคุณภาพของชีวิตในยุคปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับ นันธิญา ทองบุญส่ง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตราชเทวีกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาอะไหล่ และค่าบริการดูแลรถยนต์ที่ต่ำ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นิศาดิษฐ์ บุญเชิญ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา

2.6 กลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันราคารถยนต์อีโคคาร์อยู่ในเกณฑ์ที่มีผู้มียาได้หลากหลายระดับสามารถตอบสนองความต้องการและจับต้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ ปทุมสุต (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในเขตจังหวัด สุพรรณบุรี พบว่าผู้บริโภคที่ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมการตลาดในการซื้อ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

### 3. ผลการศึกษาผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสำคัญกับเรื่อง ประสิทธิภาพในการประหยัดน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรยุทธ จีงธีรพานิช (2556) ให้ความสำคัญว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์กับด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียง สมรรถนะ และอัตรา การสิ้นเปลืองน้ำมันปัจจัยสำคัญ และสอดคล้องกับ ศรีัญญา ศิริปูน (2548) พบว่าปัจจัยอยู่ในระดับมากและ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ในเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่และการประหยัดน้ำมัน มีอิทธิพลมากที่สุด

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสำคัญกับเรื่อง การเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากงบประมาณที่มีอยู่เป็นเกณฑ์ ซึ่ง สอดคล้องกับ อำนาจ พนาคุณากร (2555) ให้ความสำคัญว่าการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากราคา เมื่อพบว่า คุณสมบัติของรถยนต์เหมาะสมกับราคาที่ท่านสามารถจัดสรรงบประมาณใน การซื้อได้ สอดคล้องกับ ณิชฎัฐ สุดา นิลดา (2560) กล่าวไว้ว่า การกำหนดราคาสินค้าโดยใช้ตัวเงินเป็นตัววัด ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ สินค้าจากความคุ้มค่าที่ได้รับ เพื่อสนองความต้องการของตน

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะดวกรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและให้บริการลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่มีความจำเป็นและไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2541) ให้ความสำคัญว่าที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีก ปัจจัยที่สำคัญของการตลาดดั่งนั้น ประเภทของช่องทางการจัด จำหน่ายและความครอบคลุมและเป็นปัจจัย สำคัญ ต่อตัดสินใจซื้อสินค้า และไม่สอดคล้องกับ อำนาจ พนาคุณากร (2555) ให้ความสำคัญว่าการตัดสินใจ ซื้อพิจารณาจากช่องทางการจำหน่าย มากที่สุดเมื่อพบว่ารถยนต์ Eco-Car มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการที่ ทำให้เกิดความ สะดวกในเวลาที่มีปัญหา

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มเจเนอเรชั่น วายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลและ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ ปทุมสุต (2561) ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด คือ

การโฆษณาตามสื่อทีวีและวิทยุ จัดโปรโมชั่น ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับ ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับผู้ชายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสำคัญคือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ อยากทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ

### **ข้อเสนอแนะ**

#### **ข้อเสนอแนะการนำไปใช้**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็น แนวทางสำหรับผู้ประกอบการรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่สนใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

#### **ปัจจัยส่วนบุคคล**

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัทองค์กรผู้ผลิต ผู้ประกอบการร้านค้า จึงไม่ควรเน้น เพราะไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ สถานภาพครอบครัวระดับการศึกษา โดยรวมต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะ พิจารณาเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานด้านต่าง ๆ และมีความจำเป็นในการใช้งานเทคโนโลยีที่

#### **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้าน คุณภาพที่ได้มาตรฐาน มีการรับรองรับประกัน เพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย พัฒนาระบบเทคโนโลยีใหม่อย่างต่อเนื่องให้แตกต่าง
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้าน การตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและบริการเหมาะสม ราคาควรคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
3. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้าน การให้บริการของพนักงานแก่ผู้มาใช้บริการ มีอัยาศัยที่ดีมีความรู้และความเชี่ยวชาญ การมีผลิตภัณฑ์ให้ได้ทดลองขับเพื่อดูฟังก์ชันการใช้งาน รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายกลุ่มผู้บริโภค ขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น

3. ควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความแตกต่าง หลากหลาย ก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

**เอกสารอ้างอิง**

กฤษณะ กลีบุตร. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิววีออสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** .หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จตุพร ลิขิตทัสซวงค์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแคจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม

จารุพันธ์ ยาขมภู. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี**. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชมพูนุท กิตติดุลยการ. (2558). **การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัชชาธิ์ บวรชัยกุลพัฒน์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐสุตา นิลดำ. (2560). **กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ธีรพงศ์ เทพหัสติน ณ อยู่ธยา (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์(Eco-Cars)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. บัณฑิตวิทยาลัย เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธีรยุทธ จิ้งจิงพานิช. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ของ ผู้บริโภค ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรังสิต

ราช ศิริวัฒน์. (2560). **กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ** สืบค้นจาก <http://doctemple.wordpress.com/category-mba>

นิตา ดิษฐ์บุญเขต. (2553). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ สาขาการตลาด ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นันทิญา ทองบุญส่ง. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก