

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี
Factors Related to Buying Behavior of Eco-cars of Consumers in Laem Chabang,
Chonburi Province

ชมภูษ หาริยปรีชา¹ อโนทัย บุญยะบูรณ์² สุเทพ ทองแพ³ และ วิเชียร ไชยวัน⁴

Chompoonut Rianprecha¹, Anothai Bunyaboon², Sutep Tongpae³, and Wichian Chaiyawan⁴

^{1,3,4}สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี¹

^{1,3,4}Industrial Technology Program, Faculty of Science and Technology, Bangkok Thonburi University

²สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี²

²Business Computing Program, Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University

¹Corresponding author, Email: Chompoonut.ria@bkkthon.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0590-5816>

²E-mail: Anothai.bun@bkkthon.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2674-0413>

³E-mail: Sutep.ton@bkkthon.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3046-065X>

⁴E-mail: Noot_nut@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6953-093X>

Received 08/08/2022

Revised 15/08/2022

Accepted 15/08/2022

บทคัดย่อ

ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยปี 2560-2563 มีแนวโน้มฟื้นตัวเป็นลำดับ ส่งผลดีทั้งกับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทำให้มีรายได้จากการจำหน่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายยังมีปัจจัยหนุนจากรายได้จากการบริการหลังการขายต่อเนื่องตามจำนวนรถยนต์อายุไม่เกิน 5 ปี ที่สะสมในตลาดจำนวนมาก จากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาส่งผลให้ตลาดรถยนต์อีโคคาร์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในเขตแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตแหลมฉบังโดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.8) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีทั้ง 4 ด้าน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย= 4.06) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย= 3.98) ด้านช่องการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย= 3.97) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย= 3.80) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตแหลมฉบัง จังหวัด

[389]

ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : รถยนต์อีโคคาร์; พฤติกรรมการซื้อ; ผู้บริโภค

Abstract

The domestic car market in 2017-2020 tends to recover sequentially, which will benefit both manufacturers and car dealers, resulting in increased sales revenue. In addition, dealers are also driven by continuous after-sales service income based on the number of cars under 5 years old accumulated in a large number of markets. From the factors mentioned above, the eco-car market is expanding rapidly to meet the needs of consumers around the world. Therefore, this research study is aimed to examine factors influencing the decision to purchase an Eco-friendly Car (ECO-CAR) by Consumers in Laem Chabang, Chonburi. Several 400 participants were selected using a random sampling method. A set of questionnaires was utilized as a tool to collect data. The analyses of the data were employed using statistics: Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation, and the Multiple Regression Analysis methods were chosen to test the hypothesis. The findings indicate that the majority of participants were female aged 25-35 years old. They finished at least a Bachelor's degree. Most of the participants were 20,001 – 30,000 Thai baht. The Marketing Mix factors influencing the decision to purchase an Eco-friendly Car (ECO-CAR) of Consumers in Laem Chabang, Chonburi rank as follows: Price (mean= 4.06), with the highest level of decision making, followed by marketing promotion (mean= 3.98), distribution channel (mean= 3.97) and product (mean=3.80) respectively. And the factors influencing the purchase decision of ECO-CAR for Consumers in Laem Chabang District Chonburi with a statistical significance of 0.05 were the product, the price, the distribution channels, and the marketing promotion.

Keywords: ECO-CARs; Buying Behavior; Consumer

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ถูกมองว่าเป็นต้นเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก เพราะตั้งแต่การผลิตการใช้งาน จนถึงการจัดจำหน่ายเมื่อหมดอายุทุกชิ้นตอนของวงจรชีวิตรถยนต์ต้องใช้พลังงานทั้งสิ้น ประกอบกับความไม่มั่นคงของพลังงาน ราคาน้ำมันโลกที่มีความผันผวนและ

[390]

นับวันจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์รวมทั้งผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและเทรนด์การใส่ใจสิ่งแวดล้อม จึงได้พัฒนารถยนต์ประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม

รถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) รถพลังงานเชื้อเพลิงทางเลือก เป็นรถยนต์เพื่อการประหยัดพลังงานและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รถยนต์ขนาดเล็กและน้ำหนักเบา นอกจากจะสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงและปล่อยไอเสียลดลงแล้ว ในกระบวนการผลิตก็ใช้วัตถุดิบและพลังงานน้อยกว่ารถทั่วไป โดยรถยนต์ Eco-car มีอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงที่ไม่น้อยกว่า 20 กม./ลิตร และต้องผ่านมาตรฐานไอเสียรถยนต์ยูโร 4 ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัม/กม. (มาตรฐาน UN/ECE) ส่วนจุดด้อยของรถยนต์ประเภทนี้คือมันอาจไม่เหมาะกับบางสภาพจราจร เป็นต้นว่าความปลอดภัยในการขับขึ้นทางหลวง ในด้านเทคโนโลยี รถยนต์ Eco-car มีการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องยนต์และการคิดค้นวัสดุที่มีน้ำหนักเบาแต่แข็งแรงเพื่อลดการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงให้มากที่สุด เนื่องจากขนาดที่กะทัดรัดของรถประเภทนี้ ทำให้เหมาะกับคนในสังคมเมืองและสภาพการจราจรที่คับคั่ง ประเทศไทยจึงได้ให้ความสำคัญทั้งการส่งเสริมสนับสนุนผู้ผลิตและออกมาตรการจูงใจต่อผู้บริโภค

ตลาดรถยนต์ในประเทศปี 2560-2563 มีแนวโน้มฟื้นตัวเป็นลำดับ ส่งผลดีทั้งกับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทำให้มีรายได้จากการจำหน่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายยังมีปัจจัยหนุนจากรายได้จากการบริการหลังการขายต่อเนื่องตามจำนวนรถยนต์อายุไม่เกิน 5 ปี ที่สะสมในตลาดจำนวนมาก จากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาส่งผลให้ตลาดรถยนต์อีโคคาร์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก กล่าวคือเป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่คล่องตัว เหมาะกับการใช้งานส่วนตัว เป็นหลัก แบบลักษณะการใช้ชีวิตสังคมในเมืองผลิตขึ้นภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ประหยัดพลังงาน ประหยัดน้ำมัน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยสูง ด้วยคุณลักษณะและคุณสมบัติที่มากมายของรถยนต์อีโคคาร์ จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและรูปลักษณ์เป็นอันดับต้น รวมถึงความพร้อมและคุณภาพของศูนย์บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์จะต้องให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆ ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยของ คัทลียา ฤกษ์พิไชย (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัด พลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ธัญวดี มัสเมาะ อิงอร ต้นพันธ์ และสาวิตรี จบศรี (2564) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ รายได้ได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ณัฐธิพงษ์ ภาศิริรักษ์, ฤทัยวรรณ ตันทุลอุดม และ สุนีย์ วรรณโณม (2560) พบว่า พบว่า ความต้องการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพหลัก และ จรรยา ยกยุทธ์ และ นลินี ทองประเสริฐ (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นโยบายภาครัฐ สังคมและวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของ

[391]

ผู้บริโภค ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตลอดจนด้านสังคมและวัฒนธรรม

ดังนั้นด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี โดยผลของการวิจัยดังกล่าวจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์อีโคคาร์เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อวิเคราะห์ศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษารั้วนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยประกอบด้วยตัวแปร 2 ชนิด ได้แก่

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบังชลบุรี

2. **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** การศึกษารั้วนี้เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง จำนวน 88,271 คนและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้วนี้เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนคร

แหลมฉบัง จำนวน 420 คน ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane และทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

3.ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษานี้ครอบคลุมพื้นที่ 5 ตำบลที่อยู่ในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ซึ่งได้แก่ ตำบลทุ่งสุขลา ตำบลสุรศักดิ์ ตำบลบางละมุง ตำบลหนองขาม และตำบลบึง โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในโซว์รูมรถยนต์หรือลานจอดรถในตลาดของที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของแต่ละตำบล

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลแหลมฉบัง ชลบุรี ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ซึ่งมีจำนวน 88,271 คน (รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ. 2560 ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง)
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973: 125; คำนาย อภิปรีชญาสกุล, 2558: 74)

เครื่องมือการวิจัย: การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลแหลมฉบัง

1. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และตารางต่างๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's), การตัดสินใจซื้อ, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, และทฤษฎี 6 W + 1 H

- กำหนดข้อคำถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาโดยเป็นข้อคำถามแบบรายการให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทฤษฎี 6 W + 1 H โดยเป็นข้อคำถามแบบรายการให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตรประมาณค่า (Rating scale) (มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์, 2556: 268) ซึ่งมี 5 ตัวเลือก ดังนี้ 1) มากที่สุด 2) มาก 3) ปานกลาง 4) น้อย 5) น้อยที่สุด

2. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

[393]

- เมื่อได้ข้อคำถามทั้งหมดแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องในเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษามากที่สุด

- นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลแหลมฉบัง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

- ทำการวิเคราะห์โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.85

- ทำการวิเคราะห์การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด โดยใช้สูตรดัชนีค่าความสอดคล้อง IOC เท่ากับ 0.73

การเก็บรวบรวมข้อมูล: ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม 2565 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครแหลมฉบังจำนวน 400 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ให้ครอบคลุม 5 ตำบลที่อยู่ในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภครถที่ใช้บริการในปั้มน้ำมันที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แต่ละตำบลที่กำหนด โดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นทำการลงรหัสของข้อมูลที่รวบรวมได้เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics): สถิติเชิงพรรณนาจะอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลในลักษณะค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อมูลระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) และระดับความสำคัญ อธิบายการกระจายของข้อมูลในลักษณะค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics): สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้มีดังนี้

- การวิเคราะห์ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรีแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งสถิติที่ใช้คำนวณมีสูตร ดังนี้ (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ, 2551: 178)

- การวิเคราะห์ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (OneWay ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านระดับการศึกษา

- การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ

[394]

รถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี ซึ่งการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนหรือหาค่าพหุคูณคือการวิเคราะห์การถดถอยที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัว ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้เป็นความสัมพันธ์อยู่ในรูปของสมการเส้นตรง และสามารถอธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง Y มากที่สุด ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์ของสมการเป็นดังนี้ (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ, 2551: 176)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$$

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	144	36.30
หญิง	255	63.80
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	11	2.50
อายุ 25-35 ปี	258	63.80
อายุ 36-45 ปี	73	17.50
อายุ 46 ปีขึ้นไป	58	16.20
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.00
ปริญญาตรี	356	89.00
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
4. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	25	6.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	15.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ	59	14.80

[395]

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	255	63.80
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000-20,000 บาท	40	10.75
20,001-30,000 บาท	250	62.50
30,001-40,000 บาท	100	24.25
40,001 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 และเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 (2) มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 อายุ 36-45 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมา อายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ (3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ (4) มีอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ และ (5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรีด้านต่างๆในภาพรวม

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.46	มาก

[396]

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
2. ด้านราคา	4.06	0.59	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.55	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.46	มาก
เฉลี่ยรวม	3.88	0.50	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี ด้านต่างๆ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี ทั้ง 4 ด้าน มีการเรียงลำดับดังนี้ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=4.06$) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.98$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.97$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.80$)ตามลำดับ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.46	4
2. ด้านราคา	4.58	0.88	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.51	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.61	3

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี มากที่สุดดังนี้ อันดับ 1 ด้านราคา ($\bar{X}=4.58$) อันดับ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.25$) อันดับ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.04$) และอันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.80$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีสมมติฐานเพื่อทดสอบ ได้ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 เพศ พบว่า ผลการเปรียบเทียบเพศ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.2 อายุ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ อายุ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี แตกต่างกันทั้งในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี แตกต่างกันในด้านราคาและด้านการบริการของพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี แตกต่างกันทั้งในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านการบริการของพนักงาน และด้านคุณภาพรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.4 รายได้ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ รายได้ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี แตกต่างกันทั้งในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายได้ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านการบริการของพนักงาน และด้านคุณภาพรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.5 อาชีพ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ อาชีพ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.6 พบว่า Model1 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี มีค่า Adjusted R Square 0.315 หรือ ร้อยละ 31.50 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์ความผันผวนของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี ได้ คิดเป็นร้อยละ 31.50

Model 2 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี มีค่า Adjusted R

[398]

Square 0.433 หรือ ร้อยละ 43.30 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา สามารถพยากรณ์ความผันผวนของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรีได้ คิดเป็นร้อยละ 43.30

Model 3 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี มีค่า Adjusted R Square 0.504 หรือ ร้อยละ 50.40 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถพยากรณ์ความผันผวนของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบังชลบุรีได้ คิดเป็นร้อยละ 50.40

Model 4 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี มีค่า Adjusted R Square 0.523 หรือ ร้อยละ 52.30 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความผันผวนของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรีได้ คิดเป็นร้อยละ 52.30

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี

Coefficient ^a						
Model	ตัวแปร	b	S.E.	β	t	P-Value
1	ค่าคงที่	3.517	0.074		47.797	0.000
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.230	0.017	0.563	13.587	0.000*
2	ค่าคงที่	2.375	0.136		17.426	0.000
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.234	0.015	0.574	15.339	0.000*
	ด้านราคา	0.257	0.027	0.359	9.592	0.000*
3	ค่าคงที่	1.538	0.175		8.790	0.000
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.233	0.014	0.570	16.144	0.000*
	ด้านราคา	0.222	0.026	0.311	8.646	0.000*
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.220	0.031	0.254	7.059	0.000*
4	ค่าคงที่	2.162	0.229		9.450	0.000

[399]

Model	ตัวแปร	b	S.E.	β	t	P-Value
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.222	0.014	0.543	15.435	0.000*
	ด้านราคา	0.208	0.025	0.291	8.169	0.000*
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.221	0.031	0.255	7.229	0.000*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.118	0.029	-0.146	-4.123	0.000*

a. Dependent Variable: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี

หมายเหตุ :

Model1 ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี (R^2) = 0.317, F = 184.605, p < 0.05*

Model 2 ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี (R^2) = 0.445, F = 159.409, p < 0.05*

Model 3 ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี (R^2) = 0.507, F = 135.956, p < 0.05*

Model 4 ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี (R^2) = 0.523, F = 110.338, p < 0.05*

จากตารางที่ 4 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า

Model 1 ปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.563

Model 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบังชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.574 และ 0.359

Model 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบังชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.570, 0.311 และ 0.254

[400]

Model 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่าSig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ค่าBeta เท่ากับ 0.543, 0.291, 0.255 และ -0.146

$$Y = 0.543X_1 + 0.291X_2 + 0.255X_3 + -0.146X_4$$

เมื่อ

Y = ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี

X_1 = ค่าของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ค่าของตัวแปรด้านราคา

X_3 = ค่าของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ค่าของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในข้อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วสิน อิงคพัฒนากุล ได้กล่าวว่า การดูแลรักษาและเอาใจใส่ (Care) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และกระจายผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะขั้นพื้นฐานที่สำคัญของผู้ให้บริการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร ทวีเดช และ สมบัติ ทิฆัมพร (2563) พบว่าปัจจัย การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ได้แก่ รูปทรงสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน

2. ด้านราคา พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในมีราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษบา ไซยอุปละ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม ด้านราคา มีดังนี้ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และนมราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง ชลบุรี มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในข้อ ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการ

[401]

เข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลแหลมฉบัง ชลบุรี มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง แคมเปญค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนและบริการจดทะเบียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศรีนทิพย์ อธิรัตนันท์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ การจัดดอกเบี้ยราคาพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

5. อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลแหลมฉบัง ชลบุรี แตกต่างกันในภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวดี มัสเยาะ อิงอร ต้นพันธ์ และสาวิตรี จบศรี. (2564) พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลแหลมฉบัง ชลบุรี แตกต่างกันในภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ คัทลียา ฤกษ์พิไชย (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญที่ 0.01

7. รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลแหลมฉบัง ชลบุรี แตกต่างกันในภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ คัทลียา ฤกษ์พิไชย (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญที่ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลแหลมฉบัง ชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลแหลมฉบัง ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด ดังนั้น คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ด้านราคา: ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสม รวมไปถึงการพิจารณาของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ให้เหมาะสมและมีคุณภาพ

[402]

1.2 ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่: ผู้ประกอบธุรกิจ ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อสาร และช่องทางในการขายอื่นๆ เช่น มีจุดบริการตามห้างสรรพสินค้าในบริเวณใกล้เคียงเพื่อเป็นเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค

1.3 ด้านการบริการของพนักงาน: ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความชำนาญ และให้ข้อมูลความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์ ให้กับพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พนักงานขายสามารถปฏิบัติงานและแก้ไขเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างดี

1.4 ด้านคุณภาพรถยนต์: ผู้ประกอบธุรกิจ ควรมีการออกแบบสำรวจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบและปรับปรุงรถยนต์ ในด้านรูปทรงทั้งภายนอก ภายใน รวมไปถึงสมรรถนะและความแข็งแรง ของรถยนต์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด: ผู้ประกอบธุรกิจ ควรจัดให้มีข้อเสนอพิเศษ และโปรโมชั่น เช่น ให้ของแถม ชุดแต่ง อุปกรณ์เสริม หรือ ของขวัญวันพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่นออกรถในวันเกิด เพื่อเป็นการเพิ่มความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตแหลมฉบังโดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้นสิ่งที่ควรดำเนินการวิจัยต่อไป ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในโซ่ร้านอื่นๆ หรือในเขตและจังหวัดอื่นๆของประเทศไทยด้วย

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แยกย่อยไปในแต่ละชนิด และรุ่นของรถยนต์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และนำผลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและวิธีในการขายรถยนต์ต่อไป

2.3 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความพึงพอใจหลังการขาย ความพึงพอใจในการใช้รถยนต์ รวมไปถึงการให้บริการของศูนย์บริการหลังจากที่ได้รับรถยนต์ไปแล้ว เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยท่านอธิการบดี ดร.บังอร เบ็ญจาธิกุล ผู้สนับสนุนงานวิจัยนี้ อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณ ศูนย์บริการรถยนต์สาขาแหลมฉบังและศูนย์การค้าฮาวเบอมอลล์แหลมฉบังที่อนุญาตและให้การสนับสนุนการวิจัยนี้ จึงกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. (2556). *วิธีการวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คัทลียา ฤกษ์ไพไชย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Energy and Environment Technology*. 8 (1), 82-97.
- จรรยา ยกยุทธ์ และ นลินี ทองประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*.
11 (1), 38-48.
- จิम्मพร ทวีเดช และ สมบัติ ทิมทรัพย์. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน. *วารสาร
สารสนเทศ*, 19 (1), 57-70.
- ณัฐวิงษ์ ภาศิริรักษ์, ฤทัยวรรณ ตันจุลอุดม และ สุนีย์ วรรณโกมล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภค. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราช
ภัฏ*. 3 (1), 60-70.
- ธัญวดี มีสยะเย อิงอร ตันพันธ์ และสาวิตรี จบศรี. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครศรีธรรมราช*. 13 (1), 283-295.
- บุษบา ไชยอุปละ. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองจังหวัดลำพูน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์. (2556). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศรินทิพย์ อีรณินันท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. 2 (2), 198-216.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร : เอ. เอ็น. การพิมพ์
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.