การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco – car ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์

Living environmental factors influencing buying decisions for Eco - cars of population in Kalasin municipality

นาฏพร ไชยอุโคตร[1] ปิยะนุช เทือกเทพ[2] และธรรมรัตน์ บุญรอด[3,*]
Nattaporn Chaiaukod[1], Piyanuch Tuekthep[2], and Thummarat Boonrod[3,*]

Received: November 18, 2024; Revised: March 16, 2025; Accepted: March 21, 2025;

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือประชากรวัยทำงานที่ใช้รถยนต์ Eco – car ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ จำนวน 379 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานโดย T-test, Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26 – 30 ปีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท นอกจากนั้นยังพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – car ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ ด้านปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจ คือ ให้ความสำคัญด้านความมั่นคงของรายได้และจำนวนรายได้ที่ได้รับแต่ละเดือนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ค็อตเลอร์ได้กล่าวไว้ว่า “ตลาดมีความต้องการทั้งกำลังซื้อและผู้คน ในเศรษฐกิจหนึ่ง ๆ จะขึ้นอยู่กับรายได้ ราคา การออมหนี้สินและความสามารถในการหาสินเชื่อในขณะนั้น”ด้านปัจจัยแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม คือให้ความสำคัญด้านความจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวันสำหรับการเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆด้านปัจจัยแวดล้อมทางเทคโนโลยี คือ ให้ความสำคัญด้านการติดตามและรับรู้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีรถยนต์ Eco – car ด้านปัจจัยแวดล้อมทางจิตวิทยา คือ ให้ความสำคัญด้านความพอใจต่อการทำงานของรถยนต์ด้านปัจจัยแวดล้อมทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชนคือ ด้านความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับครอบครัวที่มีขนาดเล็ก[1]

คำสำคัญ : ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิต การตัดสินใจซื้อ รถยนต์อีโคคาร์

Abstract

This research was a survey research from a sample group of 379 working-age people who are using Eco-cars in Kalasin by using convenient sampling method. For data analysis, statistics, frequency distribution, percentage, mean and standard deviation were apply. The hypothesis testing was done by t-test and multiple regression. The results of the study found that most of the sample groups were female, aged between 26 – 30 years, single, graduated with a bachelor degree, working for a private company with the average income of 15,000 - 25,000 baht per month. The research also found that living environment factors affect the decision to buy Eco-car in Kalasin. In terms of economic factors,

[1] 253 หมู่ 6 ต.ภูปอ อ.เมือง จ.กาฬสินธุ์, 253, Moo 6, Phu Por Sub-district, Mueang District, Kalasin Province; Email: naney.yoyo@gmail.com
[2] คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์; Faculty of Administrative Science, Kalasin University; Email: piyanuch.tu@ksu.ac.th
[3] คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์; Faculty of Administrative Science, Kalasin University; Email: thummarat.bo@ksu.ac.th
* Corresponding Author: Thummarat Boonrod (thummarat.bo@ksu.ac.th)

the income security and the amount of income received each month were considered as important factors. This was consistent with Kotler (Kotler, 2004), which stated that, the market needs both purchasing power and people. An economy will depend on income, price, savings, debt and credible ability at that time. In terms of cultural and social factors, the need to use cars in daily life for transportation to various places was important. In terms of technological environmental factors, the research focused on tracking and recognizing changes in Eco-car car technology. In terms of psychological environment factors, the satisfaction of the car performance was important. In terms of personality and individual environmental factors, the suitable size of cars for small families.

Keyword : Lifestyle-related environmental factors, Purchase decision-making, Eco-car

1. บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ. 2559 สถานการณ์ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะราคาน้ำมันดิบดูไบซึ่งเป็นราคาที่อ้างอิงสำหรับภูมิภาคเอเชีย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 50–55 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า ถือว่าเป็นการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุหลักมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำมันสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นในหลายประเทศ โดยเฉพาะในภาคการขนส่งและอุตสาหกรรม นอกจากนี้ กลุ่มประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน (OPEC) ยังได้ร่วมกันตกลงลดปริมาณการผลิตลงประมาณ 1.2 ล้านบาร์เรลต่อวัน เหลือเพียง 32.5 ล้านบาร์เรลต่อวัน เพื่อรักษาเสถียรภาพของราคาน้ำมันในตลาดโลกแม้ว่าจะมีการควบคุมปริมาณการผลิต แต่ราคาน้ำมันยังคงเผชิญกับความผันผวนจากปัจจัยอื่น เช่น ความไม่แน่นอนทางการเมืองในบางประเทศผู้ผลิต เช่น ไนจีเรียและลิเบีย ที่อาจส่งผลต่อปริมาณการผลิตและการส่งออกในระยะสั้น รวมถึงแนวโน้มการกลับมาเพิ่มกำลังการผลิตของสหรัฐอเมริกาในภาคน้ำมันเชลล์ ซึ่งอาจส่งผลให้ราคาน้ำมันในตลาดโลกผันผวนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ความผันผวนดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อราคาน้ำมันเชื้อเพลิงภายในประเทศ โดยเฉพาะน้ำมันเบนซินและดีเซลที่ใช้ในการขนส่ง ซึ่งเป็นต้นทุนหลักของภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ

จากสถานการณ์ข้างต้น รัฐบาลไทยจึงมีนโยบายส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และลดการพึ่งพาการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศ หนึ่งในนโยบายสำคัญที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องคือ โครงการรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือที่รู้จักในชื่อ “โครงการอีโค่คาร์” (Eco-car) ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีเป้าหมายหลักในการกระตุ้นการผลิตและการใช้รถยนต์ที่ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดต้นทุนด้านพลังงานของประชาชน และลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระยะยาว คุณสมบัติของรถยนต์ที่เข้าร่วมโครงการอีโค่คาร์นั้น ต้องเป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับรถยนต์เครื่องยนต์เบนซิน หรือไม่เกิน 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล มีอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตรต่อระยะทาง 100 กิโลเมตร และมีค่าการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัมต่อกิโลเมตร นอกจากนี้ยังต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัยตามข้อกำหนดของคณะกรรมาธิการเศรษฐกิจยุโรปแห่งสหประชาชาติ (UNECE) เพื่อรับรองว่ารถยนต์เหล่านี้มีคุณภาพและความปลอดภัยในระดับสากล

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นวิเคราะห์บทบาทของโครงการอีโค่คาร์ในฐานะเครื่องมือหนึ่งของภาครัฐในการตอบสนองต่อวิกฤตพลังงาน และผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยที่เกิดขึ้นจากนโยบายดังกล่าว โดยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านพลังงานอย่างยั่งยืนในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1. เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์

2.2. เหตุผลที่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์

2.3. เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์

3. สมมุติฐานของการวิจัย

สมมติฐานหลัก:

ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานย่อย:

- ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ Eco-car
- ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ด้านราคาของรถยนต์ Eco-car

ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์ Eco-car

- ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ด้านช่องทางการจำหน่ายของรถยนต์ Eco-car

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ได้แก่ อายุ เพศ ศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว จำนวนสมาชิก ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนการตลาด โดยเฉพาะในด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการเข้าใจถึงลักษณะเชิงจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพิจารณาเฉพาะตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่

4.1.1 อายุ (Age) อายุเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สินค้าชนิดเดียวกันอาจไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกช่วงวัยได้ ความแตกต่างด้านอายุยังสะท้อนถึงระดับประสบการณ์ วิธีคิด ความรอบคอบ และแนวโน้มในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวางแผนทางการตลาด

4.1.2 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปผู้หญิงมักมีแนวโน้มศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจมากกว่าผู้ชาย ซึ่งมีความมั่นใจในตนเองสูงกว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์สามารถช่วยให้กลยุทธ์การตลาดมีความแม่นยำและประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.1.3 สถานภาพสมรส (Marital Status) สถานภาพสมรสมีผลต่อการใช้ชีวิต ความรับผิดชอบ และกระบวนการตัดสินใจ เช่น คนโสดมักมีอิสระในการตัดสินใจและใช้เวลาน้อยกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว ซึ่งต้องคำนึงถึงครอบครัวและภาระต่างๆ การเข้าใจสถานภาพสมรสช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

4.1.4 ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษามีผลต่อแนวคิด มุมมอง และความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีพฤติกรรมการรับรู้และตัดสินใจที่ต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า การพิจารณาระดับการศึกษาในการวางกลยุทธ์การตลาดจะช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

4.1.5 อาชีพ (Occupation) อาชีพส่งผลต่อรายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการ ผู้มีอาชีพและตำแหน่งงานแตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการใช้จ่ายต่างกัน นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลด้านอาชีพเพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและกำหนดทิศทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค

4.1.6 รายได้ (Income) รายได้สะท้อนถึงความสามารถในการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมถึงแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละระดับ นักการตลาดมักพิจารณารายได้ร่วมกับปัจจัยอื่น เช่น การศึกษาและอาชีพ เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับศักยภาพของกลุ่มเป้าหมาย

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด: ด้านเศรษฐกิจ

ตามแนวคิดของ Kotler (2004) ที่อ้างถึงโดย อำนาจ พนาคุณากร (2554) เศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตลาดอย่างมาก ทั้งรายได้ การออม หนี้ และความสามารถในการขอสินเชื่อ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องจับตารูปแบบรายได้และการใช้จ่ายอย่างใกล้ชิด โครงสร้างเศรษฐกิจแบ่งได้เป็น 4 ประเภท

4.2.1 เศรษฐกิจแบบยังชีพ มีการแลกเปลี่ยนสินค้าพื้นฐาน โอกาสทางการตลาดน้อย

4.2.2 เศรษฐกิจส่งออกวัตถุดิบ ร่ำรวยจากทรัพยากรธรรมชาติ เหมาะกับสินค้าหรูและเครื่องมืออุตสาหกรรม

4.2.3 เศรษฐกิจที่พัฒนาอุตสาหกรรม มีชนชั้นกลางขนาดเล็กแต่เติบโต ต้องการสินค้าทันสมัย

4.2.4 เศรษฐกิจอุตสาหกรรม รายได้หลากหลายและสูง มีศักยภาพสูงทางการตลาด

รูปแบบการกระจายรายได้มี 5 ระดับ ตั้งแต่รายได้ต่ำมากไปจนถึงรายได้ปานกลาง-สูง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อศักยภาพของสินค้า เช่น รถยนต์หรูอย่าง Lamborghini ขายได้ดีในบางประเทศ แม้จะไม่ใช่ตลาดรายได้สูงเสมอไป สุดท้ายปัจจัยอย่างอัตราการออม หนี้ และความสามารถในการกู้ยืมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ญี่ปุ่นมีอัตราออมสูงจึงสามารถปล่อยกู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ขณะที่สหรัฐฯ มีหนี้ต่อรายได้สูง นักการตลาดต้องติดตามตัวแปรเหล่านี้เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

4.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix คือ เครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4P's ได้แก่

4.3.1 Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด หรือแม้แต่บุคคล แบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible)

4.3.2 Price (ราคา) เป็นองค์ประกอบที่สร้างรายได้ให้กิจการ การตั้งราคาควรสะท้อนคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ไม่ถูกหรือแพงเกินไป และต้องมีความชัดเจนต่อเป้าหมายที่วางไว้

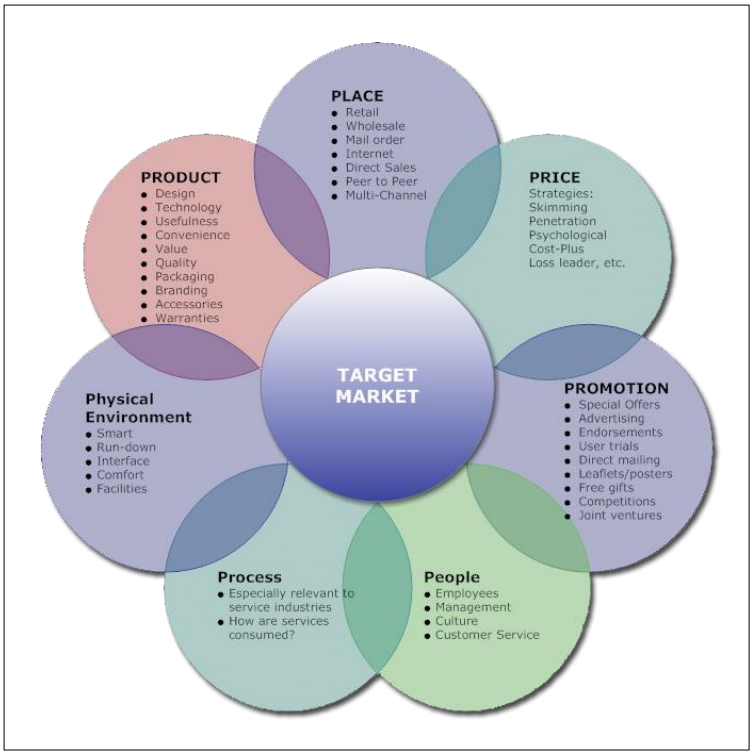
4.3.3 Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงการเลือกที่ตั้งร้าน ช่องทางจัดจำหน่าย และระบบโลจิสติกส์

4.3.4 Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรม การลดราคา เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสร้างความจดจำในแบรนด์

4.3.5 People (บุคลากร) คือกำลังหลักของงานบริการ ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ การคัดเลือก ฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารคน

4.3.6 Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จากสินค้าและบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ โลโก้ ป้าย หรือบรรยากาศร้าน ที่ช่วยสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจ

4.3.7 Process (กระบวนการ) คือขั้นตอนตั้งแต่เริ่มผลิต ไปจนถึงการส่งมอบให้ลูกค้าอย่างมีมาตรฐานและประสิทธิภาพ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความภักดีในระยะยาว



ภาพที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (7P'S)
ที่มา : http://marketing54online.blogspot.com/2014/01/7ps_25.html

4.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผูบริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เป็นต้น โดยสินค้าและบริการที่เลือกซื้อนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยในแต่ละขั้นตอนต้องอาศัยความคิดประสบการณ์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาบุคคลแต่ละบุคคลในกระบวนการตัดสินใจใช้ทรัพยากร ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาและตอบค้าถามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ(Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) และซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ได้ทำการศึกษาถึงสาเหตุจูงใจ ที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus)ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นนั้น ได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box)ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ไม่สามารถคาดเดาได้โดยผู้ผลิตและผู้ขาย เนื่องจากความรู้สึกของผู้ซื้อที่จะได้ผลกระทบจากอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ จึงทำให้เกิดการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

4.4.1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจำเป็นต้องค้นึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค โดยการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดกระบวนการกระทำโดยพฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายรวมไปถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer)คือการเลือกซื้อบริษัทในอุตสาหกรรม หรือเลือกซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเน้นหลักไปถึงการเลือกซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แต่สามารถแทนกันกับ

พฤติกรรมผู้ซื้อได้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้ เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

4.4.2. การซื้อและการบริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นความหมายมิได้หมายถึงแค่การบริโภค (Consumption) แต่หมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงทำให้ต้องเน้นย้ำให้ถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และการซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจที่ไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่อาจเลือกซื้อโดยตัวผู้ซื้อเองหรือโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งการซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะมีความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ดังนั้น นักการตลาดจ้าเป็นต้องระวังถึงความสัมพันธ์อีกด้วย

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระท้าของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้บริโภคก็เป็นได้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งนักการตลาดสามารถน้ามาประยุกต์ใช้งานการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นไปที่กลยุทธ์การโฆษณา และผู้แสดงโฆษณา (Presenter) จะส่งผลให้เกิดบทบาทของ ผู้บริโภคบทบาทใดบทบาทหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปจะมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้ที่รับรู้ถึงความจ้าเป็นหรือต้องการ มีการเลือกซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) ผู้ที่ใช้ค้าพูดหรือการกระทำ ทั้งตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) ผู้ที่มีอิทธิพลในส่วนของการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้ออะไร เลือกซื้ออย่างไร หรือเลือกซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจริง

5. ผู้ใช้ (User ผู้ที่บริโภค หรือมีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคโดยตรง รวมไปถึงการใช้สินค้าและบริการ

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยคำตอบที่จะได้สามารถทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

4.5 ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจในการซื้อ

4.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (2537) ได้กล่าวถึง นโยบายผลิตภัณฑ์ถือเป็นนโยบายสำคัญประการหนึ่งที่ผู้บริหารต้องกำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการใช้ทรัพยการของกิจการ เพื่อดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและมีประสิทธภาพ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิงหนึ่งสิงใดที่นำเสนอแก่ตลาด
เพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้าทางกายภาพ (รถยนต์ หนังสือ) บริการ (ตัดผม ดนตรี) บุคคล (ธงไชย แมคอินโดย) สถานที่ (ภูเก็ต เขียงใหม่) องค์การ (ราชยานยนต์สมาคม) และข้อคิดเห็น (การว่างแผนครอบครัว)

ความหมายของผลิตภัณฑ์ สำหรับนักการตลาดมิได้เพียงแค่นั้นเพราะว่าเมื่อเราซื้อกล้องถ่ายรูปเราคงไม่สนใจว่าส่วนประกอบของมันเป็นอย่างไร ที่เราสนใจคือ ความพอใจหรือความหวังในการใช้ประโยชน์จากกล้องถ่ายรูป เช่น การใช้ที่ง่ายและสะดวก ภาพที่ชัดและคม

สรุป ค่านิยามของผลิตภัณฑ์คือสิ่งของหรือบริการ และส่วนประกอบอื่นๆ ที่อาจนำมาซึ่งความพอใจและประโยชน์ในการใช้แก่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นอยู่ในตลาดโดยปกติต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ของวัฏจักรชีวิต

ผลิตภัณฑ์ 4 ช่วง คือ ช่วงแนะนำ ช่วงเจริญเติบโต ช่วงเจริญเต็มที่ และช่วงตกต่ำ ผลิตภัรฑ์บางชนิดอาจจะมีหลายวัจักรชีวิต

4.5.2 ด้านช่องทางการจำหน่าย

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งของ ส่วนผสมของการตลาด (ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์) ที่ยากแก่การตัดสินใจเพราะว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอยู่หลายแบบด้วยกัน และจำต้องไดรับการ วิเคราะห์อย่างถ้วนถี่นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นนโยบายที่มีความสำคัญอย่างมากต่อกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด

1). นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัจจัยอื่นๆทางการตลาด เช่น การกำหนดราคา การโฆษณา การจัดงานพนักงานขาย นโยบายของการกำหนดราคา มีความสัมพันธ์กับข่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เลือกว่าจะขายให้บริษัทผู้แทนจำหน่ายไม่กี่บริษัท ซึ่งอาจจะช่วยบริษัทตั้งราคาที่มีกำไรสูงหรือจะกระจายให้ทุกๆ ร้านค้า นโยบายของการโฆษณาก็มีส่วน สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความร่วมมือที่จะได้รับจากบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเรา ส่วนนโยบายของการจัดงานพนักงานขายก็ขึ้นโดยตรงกับการขายให้ร้านขายปลีกโดยตรงหรือขายให้กับบริษัทขายส่ง แต่ไม่ได้หมายความว่านโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องกระทำก่อนการวางนโยบายทางการตลาดอื่นๆ เพียงแต่จะขี้ให้เห็นว่า นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อส่วนผสมของการตลาดอื่นๆ ด้วย

2). นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมื่อกำหนดวันขึ้นมาแล้วจะผูกพันบริษัทเป็นระยะเวลานานและยากแก่การแก้ไข เช่น ในกรณีที่เรากำหนดให้ใครเป็นตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ให้เราโดยเฉพาะ การตัดสินใจชนิดนี้ยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ถึงแม้ว่าเราอยากจะเปลี่ยนแปลงภายหลังก็ตามปกติแล้วผู้บริหารส่วนใหญ่จะมีความโน้มเอียงอย่างมากที่จะเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตนเองถนัดและที่เคยใช้อยู่เป็นประจำ แต่ที่จริงแล้วการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องมองการณ์ไกลแทนที่จะมองเฉพาะเหตุการณ์วันนี้เท่านั้น

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกวีของการโอนการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างไปจากการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Distribution)การกระจายตัวผลิตภัณฑ์เป็นเพียงองค์ประกอบองค์หนึ่งของระบบการจัดจำหน่ายเท่านั้น มีคนส่วนมาก ยังเข้าใจผิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กับการกระจายตัวผลิตภัณฑ์คือสิ่งเดียวกัน ที่จริงแล้วไม่เหมือนกันเลยและควรจะมีนโยบายที่ต่างกันด้วย

2.5.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อขายให้กับลูกค้าที่ได้เลือกไว้แล้วจะดีเลิศเพียงใดก็ตาม พร้อมทั้งราคาที่กำหนดไว้ก็เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อและถูกจัดจำหน่ายไปตามสถานที่ต่างๆ ที่ลูกค้าจะหาซื้อได้ง่าย แต่ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นอาจจะขายไม่ได้ ถ้าไม่ได้รับการส่งเสริมในทางที่ถูก เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงควรที่จะปรับองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ให้เหมาะสมเพราะถ้าองค์ประกอบองค์ใดของส่วนผสมของการตลาดมีจุดอ่อนอยู่ก็จะเป็นภาระหนักสำหรับองค์กรอื่นๆ ที่จะใช้แก้จุดอ่อนนี้ สำหรับขั้นตอน เทคนิคและสิ่งเซลล์และลูกค้าควรทราบในการซื้อ - ขายรถ มีดังนี้

1). เทคนิคการเป็นเซลล์ขายรถแบบมืออาชีพ กูนี่แหละเซลล์ร้อยล้าน (2566) ได้เขียนเทคนิคการเป็นเซลล์ขายรถแบบมืออาชีพไว้ดังนี้

1.1) ทักทายลูกค้าอย่างจริงใจ เป็นกันเองและสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า เป็นเรื่องเบสิกที่เซลล์ทุกคนต้องลงมือทำอยู่แล้ว การวางท่าหยิ่งยะโสตามมูลค่าของรถนั้นไม่ได้ช่วยให้คุณขายดีขึ้นแต่อย่างใด ลูกค้าเดินเข้ามาเพื่อเอาเงินมาให้ คุณต้องรีบเข้าไปหักทายและบริการทันที ไม่ว่าพวกเขาจะอายุเท่าไหร่ดูมีตังหรือไม่มีตัง หรือแค่มาดูเฉยๆ คุณก็ควรแสดงความเป็นมืออาชีพของการเป็นเซลล์ให้มากที่สุด

1.2) ไม่ว่าลูกค้าแต่งตัวอย่างไร ดูจน ดูไม่มีตังค์แค่ไหน คุณต้องให้เกียรติลูกค้าเสมอ เรื่องนี้เป็นเรื่องที่มองข้ามไม่ได้เลย เป็นหนึ่งในเรื่องเล่าที่ผมมักจะแชร์ให้ โดยเฉพาะเซลล์ขายรถยนต์หรูๆ อย่างค่ายเบนซ์หรือบีเอ็มดับเบิ้ลยู (ค่ายรถญี่ปุ่นก็ควรเรียนรู้)

1.3) ถามคำถามที่ดี ด้วยการถามความต้องการของลูกค้าเพื่อนำเสนอให้แม่นยำ ควรมีไหวพริบในการถามคำถามที่ดีด้วย เพื่อเป็นวิธีในการช่วยคุณประเมินลูกค้าเกี่ยวกับ กำลังซื้อ ความต้องการ

1.4) นำเสนอสินค้าให้ดูดีและมีความเป็นมืออาชีพ การนำเสนอรถที่ตรงตามความต้องการของ ลูกค้าและมีความเป็นมืออาชีพนั้นไม่ได้มีเทคนิคพิศดารอะไร เพราะคุณได้ถามคำถามที่ดีก่อนเลือก นำเสนอรถตามโจทย์ของลูกค้าเรียบร้อยแล้วนั่นเอง เมื่อได้คำตอบจากลูกค้าเรื่องวัตถุประสงค์การใช้งาน คุณจงเลือกนำเสนอรถที่ตอบโจทย์ในเรื่องนั้นๆ เช่น ลูกค้าบอกว่าต้องการรถสำหรับครอบครัว มีสมาชิก 4คน และชอบรถสไตล์ SUV คุณจงเลือกแนะนำรถ SUV โดยอาจจะหยิบทางเลือกอีกซัก 2-3 ทาง เช่นออปชั่น หรือรถแบบซีดาน D-Segment เป็นตัวเทียบ เป็นต้น

มันว่ามันเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต นั่นแหละครับ คือสาเหตุที่พวกเขาพล่ามไม่หยุด มันเหมือนกับตกปลาบางครั้งต้องสาวบางครั้งต้องผ่อน พอคุณรู้สึกดีแล้ว เขาก้จะกระตุกเบ็ดพาคุณไปจอง

2). เทสไดร์ฟ ปิดการขาย เคยเป็นไหม คุณโยเยไม่ยอมจอง ไปๆ มาๆ เซลล์โทรกลับมาชวนคุณไปขับทดสอบรถ ไม่เขาก็ขับมาประเคนคุณถึงที่ทำงานหรือหน้าบ้าน ขอแค่คุณอนุญาตเท่านั้น การทดลอง ขับปัจจุบันถูกสร้างเป็นเงื่อนไขหนึ่งของงานขาย มันคือไม้ตายสุดท้ายของเซลล์กับลูกค้า ที่พวกเขาคิดว่ามีศักยภาพและความเป็นไปได้ในการซื้อรถยนต์คันใหม่ในเร็ววัน เซลล์จะเก็บชื่อและเบอร์โทรคุณเอาไว้ และรอเวลาที่เหมาะสมชวนคุณมาปิดจ๊อบด้วยการทดลองขับรถ การทดลองขับรถ คือการพาให้คุณรู้จักรถที่คุณชอบมากขึ้น มันคือการเทหมดหน้าตักว่า รถคันนี้จะถูกใจคุณหรือไม่ แน่นอนพวกเขาจะต้องทำการบ้านมาอย่างดี และจะบอกให้คุณพาคู่ชีวิต หรือพ่อแม่มาด้วย เพื่อปิดจ๊อบในคราวเดียว และถ้าคุณโอเค คนรอบข้างโอเค การตัดสินใจซื้อมักจะเกิดขึ้นทันที ในเรื่องนี้อยากจะบอกว่าการทดลองขับเป็นสิทธิหนึ่งของผู้บริโภค เราสามารถจะมีสิทธิทดลองขับรถได้ตามต้องการ วิธีป้องกันคือ คุณไม่ต้องสนใจหรือเกรงใจพนักงานขายขับตามที่อยากทำ เมื่อจบการขับทดสอบไม่ต้องเกรงใจอะไร แล้วเก็บข้อมูลเอาไว้ว่า คุณชอบมันหรือไม่อย่างไร แล้วค่อยมาตัดสินใจซื้อทีหลัง

5). เทศนิคการต่อรองราคา MoneyHub (2566) บอกถึงเคล็ดลับในการพูดเจรจาต่อรองขอ ส่วนลดดังนี้

5.1) สร้างความเป็นมิตร พูดคุยกับแม่ค้าพนักงานขายด้วยความสุภาพ และชมเชย ตัวผลิตภัณฑ์สินค้าของทางร้าน หรือการตกแต่งร้าน เช่น ผมรักการตกแต่งร้านของคุณมาก มันดูอบอุ่นเป็นกันเอง และอยากจะได้สินค้าจากร้านคุณมาไว้ที่บ้านของผมมาก

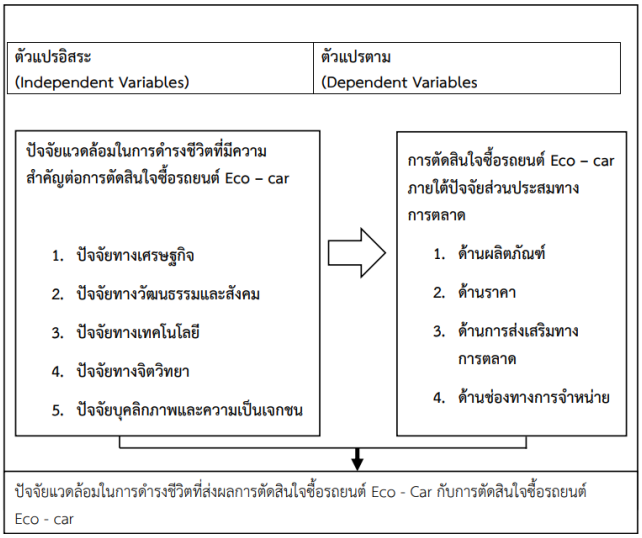
5.2) มีอารมณ์ขัน เมื่อเจอแต่ลูกค้าหน้าหงิกโดนเหวี่ยงมาทั้งวัน การที่เราเข้าไปซื้อของที่ร้านและสร้างบรรยากาศข้าขันคลายเครียด จะทำให้แม่ค้าพนักงานขายประทับใจ เผลอ ๆ อาจให้ส่วนลดเรามาเองเลยก็ได้

5.3) สีบราคาสินค้ามาแล้วบ้าง หากเป็นสินค้าที่อยากได้มากจริง ๆ เราก็ควรเช็คราคาสินค้าเทียบราคากับร้านอื่นมาไว้บ้าง เพื่อที่เราจะได้เปรียบเทียบราคา และไม่ได้ต่อราคาของจนเกินจริง

5.4) อย่านำสินค้าไปเปรียบเทียบกับร้านอื่น หลายคนมักเข้าใจผิดว่าการเปรียบเทียบราคาสินค้า กับร้านอื่นให้คนขายฟัง จะทำให้คนขายอยากลดราคาให้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว คนขายจะรู้สึกเหมือนโดนหยามนิด ๆ ประมาณว่าถ้าเห็นว่าสินค้าร้านอื่นดีกว่า หรือขายถูกกว่าแล้วจะมาซื้อร้านฉันทำไม เป็น ต้น วิธีการนี้ นอกจากจะไม่ได้ลดราคาจากคนขายแล้ว ยังอาจโดนต่าไล่หลัง หรือชักสีหน้าได้

5.5) ส่วนลดมีค่ามากกว่าของแถม แม่ค้าบางคนชอบหลอกล่อด้วยการให้ของแถมแทนการลดราคา ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ของแถมอาจจะมีมูลค่าน้อยกว่าราคาสินค้าที่เรากำลังต่อรองอยู่ แต่จนแล้วจนรอดหากเขาไม่ยอมลดราคาให้เราก็ควรคว้าของแถมไว้ก็ยังดีกว่าไม่ได้อะไรเลย

5.6) อย่าต่อรองจนคนขายเกือบขาดทุน จริง ๆ แล้วสินค้าแต่ละชิ้นนั้น การบวกลบกำไรไม่เท่ากันบางตัวกำไรอาจจะถึง 50-100% เช่น สินค้าจำพวกเสื้อผ้า เป็นต้น แต่สินค้าบางตัวถูกจำกัด ให้บวกกำไรเพิ่มจากต้นทุนได้เพียง 8-15% เท่านั้น บางครั้งการลดราคาของคนขาย ลูกค้าอาจจะมองว่าน้อยนิดแต่มันอาจจะมีผลต่อการอยู่รอดของกิจการเขาได้เลยที่เดียว



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์

5.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่ใช้รถยนต์ Eco-car ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากประชากรในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์จำนวน 33,745 คน (อ้างอิงจาก : เว็บไซต์ระบบสถิติทางการทะเบียน พ.ศ. 2560 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง) โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ได้จำนวน 379 คนระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 15 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่คนวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์

2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ได้จำนวน 379 คน

3. เลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากประชากรในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์จำนวน 33,745 คน (อ้างอิงจาก : เว็บไซต์ระบบสถิติทางการทะเบียน พ.ศ. 2560 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง)โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ได้จำนวน 379 คน

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ Eco - Car (3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผล ที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติ ก่อนแจกแบบสอบถาม

8. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ ตัวแทนและทีมงาน

2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ ข้างต้น

3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือข้อมูลส่วนบุคคลความสำคัญต่อปัจจัยและ การตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ Eco - Car

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาคือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดียวกับตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี่คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปรียบเทียบปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - Car กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - Car ของ ประชากรในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

6.ผลการวิจัย/ผลการทดลอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	139	36.7
หญิง	240	63.3
รวม	**379**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 6.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และเป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 6.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	**จำนวน**	**ร้อยละ**

โสด	240	63.3
สมรส	139	36.7
รวม	**379**	**100**

จากตารางที่ 6.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดซึ่งมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และสมรสซึ่งมีจ านวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 6.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
20 – 25 ปี	59	15.6
26 – 30 ปี	123	32.5
31 – 35 ปี	72	19.0
36 – 40 ปี	75	19.8
41 – 45 ปี	23	6.1
46 – 50 ปี	24	6.3
51 ปี ขึ้นไป	3	0.8
รวม	**379**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 6.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปีซึ่งมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 6.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
รับราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	116	30.6
พนง.บริษัทเอกชน	173	45.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	90	23.7
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-	-
รวม	**379**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 6.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6

ตารางที่ 6.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	35.9
ปริญญาตรี	228	60.2
ปริญญาโท	15	4.0

ปริญญาเอก	**-**	**-**
รวม	**379**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 6.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และจบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 6.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 15,000 บาท	133	35.1
15,001 – 25,000 บาท	149	39.3
25,001 – 35,000 บาท	63	16.6
35,001 – 45,000 บาท	29	7.7
45,001 – 55,000 บาท	5	1.3
55,001 บาท ขึ้นไป	-	-
รวม	**379**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 6.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - Car

ตารางที่ 6.7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจในการดไรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - Car จำแนกตามประเภทของปัจจัยแวดล้อม

ปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจ			**ระดับความสำคัญ**
	$\bar{x}$	**S.D.**	
ความมั่นคงของรายได้	4.31	0.654	มาก
ความสามารถในการวางแผนการใช้เงินที่มีอยู่สำหรับในระยะสั้นและระยะยาว	4.05	0.800	มาก
ความสามารถในการจัดสรรเงินตามแผนที่วางไว้อย่างเคร่งครัด	4.02	0.802	มาก
ภาระหนี้สินที่จะต้องรับผิดชอบ	4.18	0.686	มาก
จำนวนรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน	4.31	0.672	มาก
รวม	**4.17**	**0.7228**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 6.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - Car อยู่ในระดับมาก ($x = 4.17$, 5.D. = 0.7228) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อ ปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจด้านความมั่นคงของรายได้ ($x = 4.31$, S.D. = 0.654) และด้านจำนวนรายได้ที่ได้รับในแต่

ละเดือน (& = 4.31, S.D. = 0.672) รองลงมาคือภาระหนี้สินที่จะต้องรับผิดชอบ (x = 4.18 S.D. = 0.686) ความสามารถในการวางแผนการใช้เงินที่มีอยู่สำหรับในระยะสั้นและระยะยาว (x = 4.05, S.D. = 0.800) ความสามารถในการจัดสรรเงินตามแผนที่วางไว้อย่างเคร่งครัด (x = 4.02, S.D. = 0.802) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

ตารางที่ 6.8 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - Car จำแนกตามประเภทของปัจจัยแวดล้อม

ปัจจัยแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม			**ระดับความสำคัญ**
	$\bar{x}$	**S.D.**	
ความจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวันสำหรับการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ	4.09	0.657	มาก
ความจำเป็นที่จะต้องปรับการใช้ชีวิตให้เข้ากับสภาพสังคมที่ต้องมีการประหยัดพลังงาน	3.98	0.686	มาก
ความรับผิดชอบที่บุคคลจะต้องมีต่อสังคมที่ต้องมีการประหยัดพลังงาน	3.97	1.688	มาก
การเป็นตัวอย่างที่ดีแก่เยาวชนในสังคมด้านการประหยัดพลังงาน	3.79	0.914	มาก
รวม	**3.95**	**0.9847**	**มาก**

จากตารางที่ 6.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยแวดล้อมทางวัฒนธรรมและ สังคมต่อการตัดสินใจซื้อรถนยต์ Eco - car อยู่ในระดับมาก (x = 3.95, S.D. = 0.9847) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้นจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อ ปัจจัยแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคมด้านความจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวันสำหรับการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ (x = 4.09, S.D. = 0.651) รองลงมาคือความจำเป็นที่จะต้องปรับการใช้ชีวิตให้เข้ากับสภาพสังคมที่ต้องมีการประหยัดพลังงาน (x = 3.98, S.D. = 0.686) ความรับผิดชอบที่บุคคลจะต้องมีต่อสังคมที่ต้องมีการประหยัดพลังงาน (x = 3.97, S.D. = 1.688) และการเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ เยาวชนในสังคมด้านการประหยัดพลังงาน (x = 3.79, S.D. = 0.914) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

ตารางที่ 6.9 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมทางเทคโนโลยีในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ Eco - car จำแนกตามประเภทของปัจจัยแวดล้อม

ปัจจัยแวดล้อมทางเทคโนโลยี			**ระดับความสำคัญ**
	$\bar{x}$	**S.D.**	
มีความรู้ในเทคโนโลยีของรถยนต์ Eco – car เป็นอย่างดี	3.37	1.077	ปานกลาง
การติดตามและรับรู้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รถยนต์ Eco – car อย่างต่อเนื่อง	3.54	3.793	มาก
ความรู้ในการซ่อมแซมรถยนต์	3.33	1.115	ปานกลาง
รวม	**3.41**	**1.995**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 6.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยแวดล้อมทางเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car อยู่ในระดับปานกลาง (x = 3.41, S.D. = 1.995) อย่างไรก็ตามเมื่อ พิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้นจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการ ติดตามและรับรู้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีรถยนต์ Eco - car อย่างต่อเนื่อง (& = 3.54, S.D. = 3.793) รองลงมาคือมีความรู้ในเทคโนโลยีของรถยนต์ Eco - car เป็นอย่างดี (x = 3.37, S.D. = 1.077) และความรู้ในการซ่อมแซมรถยนต์ (x = 3.33, S.D. = 1.115) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมากและปานกลาง

ตารางที่ 6.10 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมทางจิตวิทยาในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco – car จำแนกตามประเภทของปัจจัยแวดล้อม

ปัจจัยแวดล้อมทางจิตวิทยา			**ระดับความสำคัญ**
	$\bar{x}$	**S.D.**	
ความพอใจต่อการทำงานของรถยนต์	4.01	0.632	มาก
ความสะดวกสบายให้กับชีวิต	4.00	0.709	มาก
ความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของชีวิตที่จะมีรถยนต์เป็นของตัวเอง	3.98	0.698	มาก
ความภาคภูมิใจของตัวเองที่สามารถซื้อรถยนต์ใช้ได้	3.96	0.706	มาก
การเป็นที่ยอมรับในภาพลักษณ์ของตนเองจากบุคคลอื่น	3.72	0.909	มาก
รวม	**3.93**	**0.7308**	**มาก**

จากตารางที่ 6.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยแวดล้อมทางจิตวิทยาต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car อยู่ในระดับมาก (x = 3.93, S.D. = 0.7308) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยนที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้นจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยความพอใจต่อการทำงานของรถยนต์ (x = 4.01, S.D. = 0.632) รองลงมาคือความสะดวกสบายให้กับชีวิต (K = 4.00, S.D. = 0.709) ความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของชีวิตที่จะมีรถยนต์เป็นของตัวเอง & = 3.98, S.D. = 0.698) ความภาคภูมิใจของตัวเองที่สามารถซื้อรถยนต์ใช้ได้ (K = 3.96, S.D. = 0.706) และการเป็นที่ยอมรับในภาพลักษณ์ของตนเองจากบุคคลอื่น (x = 3.7)

ตารางที่ 6.11 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชนในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco – car จำแนกตามประเภทของปัจจัยแวดล้อม

ปัจจัยแวดล้อมทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน			**ระดับความสำคัญ**
	$\bar{x}$	**S.D.**	
ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง	3.97	0.687	มาก
ความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในสังคมที่มีข้อจำกัดด้านพลังงาน	4.03	0.648	มาก
ความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับรูปร่างของตนเอง	3.92	0.760	มาก

ความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับครอบครัวที่มีขนาด เล็ก	4.07	0.638	มาก
รวม	**3.99**	**0.6832**	**มาก**

จากตารางที่ 6.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยแวดล้อมทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชนต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car อยู่ในระดับมาก (x = 3.99, S.D. = 0.6832) อย่างไรก็ตาม เพื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้นจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยแวดล้อมทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชนด้านความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับครอบครัวที่มีขนาดเล็ก (x = 4.07, S.D. = 0.638) รองลงมาคือความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในสังคมที่มีข้อจำกัดด้านพลังงาน (& = 4.03, S.D. = 0.684) ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง (K = 3.97, 5.D.= 0.687) และความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับรูปร่างของตนเอง (x = 3.92, S.D. = 0.760) ตามลำดับโดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

ส่วนที่ 3 เหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco – car

ตารางที่ 6.12 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco – car

การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์			**ระดับความสำคัญ**
	$\bar{x}$	**S.D.**	
เมื่อพบว่าคุณสมบัติและประสิทธิภาพของการใช้เหมาะกับรายได้ที่สามารถซื้อได้	4.07	0.681	มาก
เมื่อพิจารณาเห็นว่าการทำงานของรถยนต์สามารถประหยัดเชื้อเพลิง เป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.81	0.848	มาก
เมื่อพิจารณาเห็นว่าการออกแบบรูปลักษณ์เป็นที่พอใจสร้างความภาคภูมิใจต่อตนเอง	3.73	0.852	มาก
เมื่อพิจารณาเห็นว่าการได้ใช้รถยนต์ Eco – car ทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองในมุมมองของคนอื่นดีขึ้น	3.53	1.014	มาก
รวม	**3.78**	**0.8487**	**มาก**

จากตารางที่ 6.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car ต้นผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (x = 3.78, S.D. = 088487) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้นจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อพบว่า คุณสมบัติและประสิทธิภาพของการใช้เหมาะกับรายได้ที่สามารถซื้อได้ (= 4.07, S.D. = 0.681) รองลงมาคือ เมื่อพิจารณาเห็นว่าการทำงานของรถยนต์สามารถประหยัดเชื้อเพลิง เป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (x = 3.81, S.D. = 0.848) เมื่อพิจารณาเห็นว่าการออกแบบรูปลักษณ์เป็นที่พอใจสร้างความภาคภูมิใจต่อตนเอง (x = 3.73, S.D. = 0.852) เมื่อพิจารณาเห็นว่าการได้ใช้รถยนต์ Eco - car ทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองในมุมมองของคนอื่นดีขึ้น (= 3.53, S.D. = 1.104) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

ตารางที่ 6.13 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco – car ด้านราคา

การตัดสินใจซื้อด้านราคา			**ระดับความสำคัญ**
	$\bar{x}$	**S.D.**	
เมื่อพบว่าคุณลักษณะของรถยนต์เหมาะสมกับราคาที่ท่านสามารถจัดสรรงบประมาณในการซื้อได้	3.95	0.663	มาก
เมื่อพบว่าราคาที่ท่านซื้อทำให้ท่านได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม	3.53	0.888	มาก
เมื่อพบว่าราคาที่ท่านซื้อเหมาะสมกับเทคโนโลยีของรถยนต์ Eco - car	3.56	0.806	มาก
เมื่อพบว่าราคาที่ท่านซื้อเหมาะสมกับคุณค่าที่ท่านได้รับทางจิตใจ	3.65	0.801	มาก
รวม	**3.67**	**0.7895**	**มาก**

จากตารางที่ 6.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car ด้านราคาอยู่ในระดับมาก (& = 3.67, S.D. = 0.7895) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้นจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อพบว่าคุณลักษณะของรถยนต์เหมาะสมกับราคาที่ท่านสามารถจัดสรรงบประมาณในการซื้อได้ [x = 3.95, S.D. = 0.663) รองลงมาคือเมื่อพบว่าราคาที่ท่านซื้อเหมาะสมกับคุณค่าที่ท่านได้รับทางจิตใจ (x = 3.65, S.D. = 0.801) เมื่อพบว่าราคาที่ท่านซื้อเหมาะสมกับเทคโนโลยีของรถยนต์ Eco - car Kx = 3.56, S.D. = 0.806) และเมื่อพบว่าราคาที่ท่านซื้อทำให้ท่านได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม (x = 3.53, S.D. = 0.888) ตามลำดับโดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

ตารางที่ 6.14 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco – car ด้านช่องทางการจำหน่าย

การตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจำหน่าย			**ระดับความสำคัญ**
	$\bar{x}$	**S.D.**	
เมื่อพบว่ารถยนต์ Eco – car มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการที่ทำให้เกิดความสะดวกในเวลาที่รถมีปัญหา	3.96	0.645	มาก
เมื่อพบว่ารถยนต์ Eco – car มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการทำให้มั่นใจว่าจะไม่สูญเสียเงินที่จ่ายซื้อไปหรือ จ่ายค่าซ่อมรถที่มีปัญหาไม่ได้	3.88	0.678	มาก
รวม	**3.92**	**0.6615**	**มาก**

จากตารางที่ 6.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car ด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (x = 3.92, S.D. = 0.6615) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากกอยู่ในตารางข้างต้นจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อพบว่ารถยนต์ Eco - car มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการที่ทำให้เกิดความสะดวกในเวลาที่รถมีปัญหา (x = 3.96, S.D. = 0.645) รองลงมาคือ เมื่อพบว่ารถยนต์ Eco - car มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการทำให้มั่นใจว่าจะไม่สูญเสียเงินที่จ่ายซื้อไปหรือจ่ายค่าซ่อมรถที่มีปัญหาไม่ได้ (x = 3.88, 5.D. = 0.678) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

ตารางที่ 6.15 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco – car ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมทางการตลาด			**ระดับความสำคัญ**
	$\bar{x}$	**S.D.**	
เมื่อพบว่าได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นพิเศษที่คุ้มค่ากว่าเงินที่จ่ายไป	3.87	0.738	มาก
เมื่อพบว่าได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นพิเศษที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและมีความผูกพันกับตราสินค้า	3.48	1.050	มาก
รวม	**3.67**	**0.8940**	**มาก**

จากตารางที่ 6.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก (x = 3.67, S.D. - 0.8940) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยที่ปรากกอยู่ในตารางข้างต้นจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ซื้อด้านเมื่อพบว่าได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นพิเศษที่คุ้มค่ากว่าเงินที่จ่ายไป &x = 3.87, S.D. = 0.738) รองลงมาคือ เมื่อพบว่าได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นพิเศษที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและมีความผูกพันกับตราสินค้า (x = 3.48, S.D. = 1.050) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

7. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ พบว่า ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตทางเศรษฐกิจด้านความมั่นคงของรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของค็อตเลอร์ (Kotler, 2004) และยังพบว่าปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตด้านคุณลักษณะของรถยนต์เหมาะสมกับราคาที่สามารถจัดสรรงบประมาณในการซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542) และปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตทางเทคโนโลยีพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการติดตามและรับรู้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีรถยนต์ Eco - car อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ชื่นอารมณ์ ภารพพฤติ (2540) รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตทางจิตวิทยาด้านให้ระดับการ ตัดสินใจมากที่สุดด้านเมื่อพบว่าได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นพิเศษที่คุ้มค่ากว่าเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ส่วนปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตทาง บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดอ้านความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับครอบครัวที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของค็อตเลอร์ (Kotler,2004)

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

8.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้

การจะให้คนตัดสินใจซื้อควรจะเน้นปัจจัยแวดล้อมทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน คือ

8.1.1. ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง สินค้าต้องออกแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มวันรุ่น วัยทำงาน ต้องออกแบบรถยนต์ที่ทันสมัยโฉบเฉี่ยวให้ความรู้สึกเป็นรถยนต์สปอร์ต

8.1.2. ความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในสังคมที่มีข้อจำกัดด้านพลังงาน รถยนต์ต้องมีเทคโนโลยีในการ ประหยัดน้ำมันเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์น้ำมันที่แพงขึ้น

8.1.3. ความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับรูปร่างของตนเอง รถยนต์ต้องมีการออกแบบตาม ไลฟ์สไตล์เพื่อให้เข้ากับการใช้งาน เช่น คนตัวใหญ่เหมาะกับรถยนต์คันใหญ่ คนตัวเล็กเหมาะกับรถยนต์คันเล็ก

8.1.4. ความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับครอบครัวที่มีขนาดเล็ก รถยนต์ต้องออกแบบรองรับ ขนาดครอบครัว เล็ก - ใหญ่

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การจะให้คนตัดสินใจซื้อควรจะเน้นปัจจัยแวดล้อมทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน คือ

8.2.1. ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง สินค้าต้องออกแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มวันรุ่น วัยทำงาน ต้องออกแบบรถยนต์ที่ทันสมัยโฉบเฉี่ยวให้ความรู้สึกเป็นรถยนต์สปอร์ต

8.2.2. ความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในสังคมที่มีข้อจำกัดด้านพลังงาน รถยนต์ต้องมีเทคโนโลยีในการ ประหยัดน้ำมันเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์น้ำมันที่แพงขึ้น

8.2.3. ความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับรูปร่างของตนเอง รถยนต์ต้องมีการออกแบบตาม ไลฟ์สไตล์เพื่อให้เข้ากับการใช้งาน เช่น คนตัวใหญ่เหมาะกับรถยนต์คันใหญ่ คนตัวเล็กเหมาะกับรถยนต์คันเล็ก

8.2.4. ความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับครอบครัวที่มีขนาดเล็ก รถยนต์ต้องออกแบบรองรับ ขนาดครอบครัว เล็ก-ใหญ่

9. เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. บริษัท ธีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2537). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

MoneyHub. 2566. วิธีการขอส่วนลดอย่างชาญฉลาด. https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/life/good-life/negotiate.

Sales100million. 2566. กูนี่แหละเซลล์ร้อยล้าน Sales100Million. https://www.blockdit.com/sales100million.