

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-Car)ของข้าราชการครู
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Decision Making Eco-Car of the Teacher Officials in Bangkok

ภัทรภา พัฒน์คุ้ม¹ ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง²

บทคัดย่อ

การศึกษากการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-Car)ของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานครนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-Car)ของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-Car)ของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-Car)ของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ (1) ปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-Car)ของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ.05(2) ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-Car)ของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ.05 (3) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-Car)ของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ.05 (4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-Car)ของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานครอย่างมี

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

นัยสำคัญ.05 (5) ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-Car)ของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ.05

คำสำคัญ: รถยนต์รุ่นประหยัด ข้าราชการครู

Abstract

This research studied about Decision Making Eco-Car of the teacher officials in Bangkok. The research's purposes were,(1) for studying the different between the personal factors and the Decision Making Eco-Car of the teacher officials in Bangkok,(3) for studying the relationships between the other factors and the Decision Making Eco-Car of the teacher officials in Bangkok. The research used the samples were four-hundred of teacher in Bangkok. The question information was a tool to be used in this research. Descriptive Statistics and Inferential Statistics were used in analyzing. The results were,(1) the Income Factor influenced the Decision Making Eco-Car at significant in .05 level,(2) the Price Factor influenced the Decision Making Eco-Car at significant in .05 level,(3) the Promotion Factor influenced the Decision Making Eco-Car at significant in .05 level,(4) the Brand Image Factor influenced the Decision Making Eco-Car at significant in .05 level, (5) the Truth Factor influenced the Decision Making Eco-Car at significant in .05 level.

Key words: Eco-Car ,The Teacher Officials

1.บทนำ

จากปัญหาราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นได้สร้างผลกระทบในกลุ่มคมนาคมขนส่งเป็นภาคส่วนที่มีการใช้พลังงานประเภท “น้ำมัน” สูงเป็นอันดับต้นๆในประเทศไทยร้อยละ 36 รองจากภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบเชิงจิตวิทยาระยะสั้นต่อผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้น้ำมันสำหรับการขับขี่อย่างคุ้มค่า เช่นเดินทางโดยรถสาธารณะ และผู้บริโภคหันมาใช้น้ำมันประเภทพลังงานทางเลือกมากขึ้น เช่น แก๊สโซฮอล์ หรือไบโอดีเซล เป็นต้น สำหรับความ

ต้องการในตลาดโลกนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้รถยนต์นั่ง เพื่อการบริโภคมากกว่ารถสาธารณะ และในระยะยาวนั้นก็มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มากขึ้นระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน หรือรถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือก ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตรถยนต์ค่ายต่างๆ ได้ให้ความสำคัญในการคิดค้นรถพลังงานทางเลือกใหม่ๆ อาทิ รถยนต์ Hydrogen, Hybrid หรือ Fuel Cell เป็นต้น ควบคู่ไปกับการพัฒนารถยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานให้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลกและการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในส่วนของประเทศไทย อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถทำรายได้จากการส่งออกปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับประเทศชั้นนำอื่นๆ ของโลก โดยรัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายว่า ในปี พ.ศ. 2559 จะต้องขยับอันดับจากการเป็นฐานการผลิตยานยนต์ขนาดใหญ่อันดับ 14 ในปัจจุบันให้ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554) เมื่อความต้องการในตลาดโลกส่วนใหญ่อยู่ที่รถยนต์นั่ง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะแสดงให้เห็นถึงศักยภาพการผลิตของประเทศไทยและสามารถสร้างการยอมรับได้ในระดับสากลนั้นคือจุดเริ่มต้นของนโยบายรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ Eco-Car โดยรถยนต์ที่จะถูกเรียกว่าเป็น Eco-Car ได้ นั้นจะต้องมี 5 คุณสมบัติหลักคือ

1. มีอัตราการใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตร/100 กิโลเมตร
2. เป็นรถที่ได้มาตรฐาน Emission ตาม Euro 4
3. เป็นรถที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัม/กิโลเมตร
4. เป็นรถที่มีมาตรฐานความปลอดภัย UNECE Reg. 94. Rev. 0, และ UNECE Reg. 95. Rev. 0
5. เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 cc สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และ 1,400 cc สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับการอนุมัติการส่งเสริมการลงทุนให้ดำเนินโครงการ Eco-Car จำนวน 6 ราย มีกำลังการผลิตรวม 685,000 คัน โดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ได้แก่ HONDA

TOYOTA SUZUKI TATA NISSAN MITZUBISHI (ประชาคมวิจัย ฉบับพิเศษที่ 12,2551)

Eco-Car นี้จะเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ซึ่งผลิตในประเทศไทยเป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่คล่องตัวที่มีความเหมาะสมสำหรับลักษณะการใช้ชีวิตในเมือง โดยเป็นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความปลอดภัยสูง ลักษณะรถที่มีความเหมาะสมกับการใช้ในท้องถนนเมืองนั้นเหมาะกับข้าราชการครูในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีการจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพฯ ควรเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็กที่มีขนาดเครื่องยนต์ประมาณ 1200-1600 ซีซี มีความคล่องตัวสูง และประหยัดพลังงาน และนอกจากนี้ทางคณะกรรมการปรับโครงสร้างเงินเดือนข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ให้สอดคล้องกับข้าราชการพลเรือน อีกทั้งให้สอดคล้องกับโครงสร้างระบบเงินเดือนของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ตามวิถีสถาณะและเงินประจำตำแหน่งของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาฉบับที่ 2 พ.ศ.2554 ซึ่งถือเป็นร่างที่ทำให้ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาได้รับเงินเดือนที่สูงกว่าเดิม ซึ่งทำให้มีฐานเงินเดือนที่เพิ่มขึ้นและมีสวัสดิการที่ดีขึ้น และประกอบกับนโยบายรถคันแรก ทำให้Eco-Carเป็นทางเลือกสำหรับข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรถยนต์Eco-Car
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัดของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของครูใน

กรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรถยนต์ Eco-Car ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนบุคคลของข้าราชการครูใน กรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรถยนต์ Eco-Car

3. ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของสินค้า ความไว้วางใจ ความภักดีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนบุคคลของข้าราชการครู ในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรถยนต์ Eco-Car

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลสำหรับข้าราชการครูในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด

2. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาของผู้ผลิตรถยนต์ในการผลิตรถยนต์ให้ตรงกับผู้บริโภค

3. เพื่อการพัฒนาและวางแผนทางการตลาดในอนาคตให้เหมาะสมและตรงกับ กลุ่มผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพศ คือ เพศชายและหญิงของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานคร

อายุ คือ อายุของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ คือ สถานภาพ โสด สมรส หย่า ของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญา เอก ของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ย คือ เงินเดือนที่ได้เฉลี่ยต่อเดือนของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรใช้ปัจจัยต่าง ๆ

ประกอบด้วย 4 P

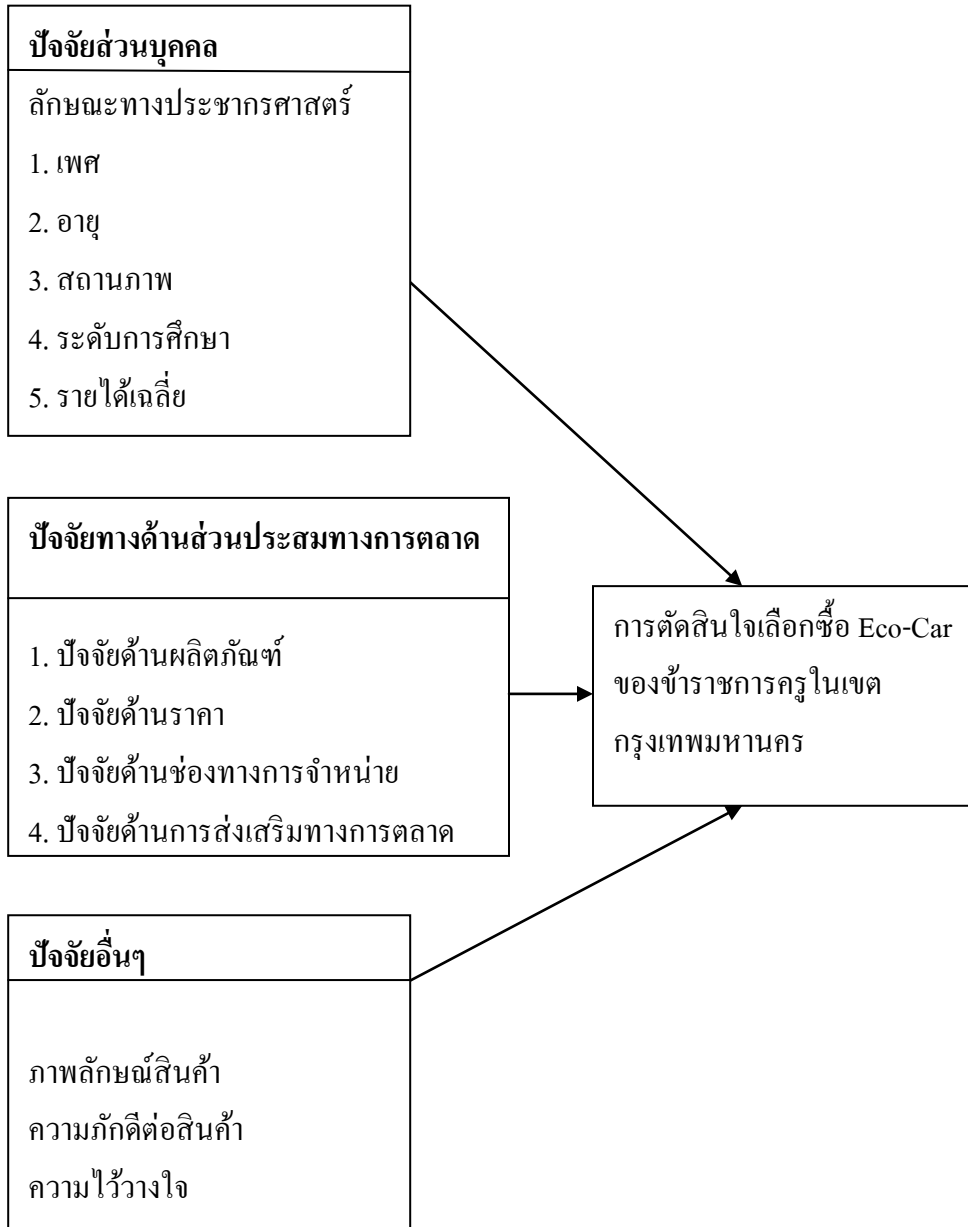
กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



2.แนวคิด

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory)

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (model of consumer decision making) เป็นการรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ3ส่วนคือ(Schiffman&Kanuk,1994pp.560-561)

1. การนำเข้าข้อมูล (input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่ออำนาจ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งแยกเป็น

1.1 Marketing inputs คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆเช่น ใช้หีบห่อ ขนาดการรับประกันและนโยบายด้านราคาเป็นต้น

1.2 Socioculture inputs เป็น Inputs ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้หรือทศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก2ประการคือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย3ส่วนคือ

2.2.1 **ขั้นความรู้ความต้องการ (need recognition)** ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่าเป็นต้น

2.2.2 **การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (pre-purchase search)** ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 **การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative)** เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (evoked set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

Affect referral decision rules หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อมี 4 แบบ (Schiffman & Kanuk, 1994, pp.566-567)

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (opportunistic switchers) ใช้คุปองแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา
4. นักล่าอย่างแท้จริง (deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (trial purchase) และซื้อซ้ำ (repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่า เป็นการทดลองซื้อ นั่นคือ การทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับงานที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจตัดสินใจของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยามทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-car)ของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างของข้าราชการครูในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane โดยให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่าง 398 คน จากข้าราชการครูในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Car) ของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งในแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย
3. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า ความไว้วางใจ ความภักดีต่อสินค้า
4. การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Car) ของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 398 ชุด

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามตามจำนวน 398 ชุดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 3 คน พบว่าจากการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Cronbach's Alpha) อยู่ที่ .930

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ส่วนที่ 1 การหาค่าความถี่ (Frequency) และสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถาม ตอนที่ 1

ส่วนที่ 2 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของ ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นๆซึ่งประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์สินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า ด้านความไว้วางใจว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-car) ของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร ในแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 และตอนที่ 4 ตามลำดับ

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ส่วนที่ 3 การหาค่า t-test (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Car) ของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

ส่วนที่ 4 การหาค่า F-test ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของอายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Car) ของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ส่วนที่ 5 การหาค่าการวิเคราะห์หาความแตกต่างกันระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป และค่าการถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในส่วนของการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ในส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-

Car) ของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยอื่นๆซึ่งประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์สินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า ด้านความไว้วางใจ กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Car) ของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของครูในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรถยนต์ Eco-Car ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลมีผลดังนี้

ลักษณะบุคคลทางด้านระดับของรายได้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับของรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Car) ของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนบุคคลของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรถยนต์ Eco-Car ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมของการตลาดในด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Car) ของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของสินค้า ความไว้วางใจ ความภักดีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนบุคคลของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรถยนต์ Eco-Car ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-Car)ของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจและการตัดสินใจมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-Car)ของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

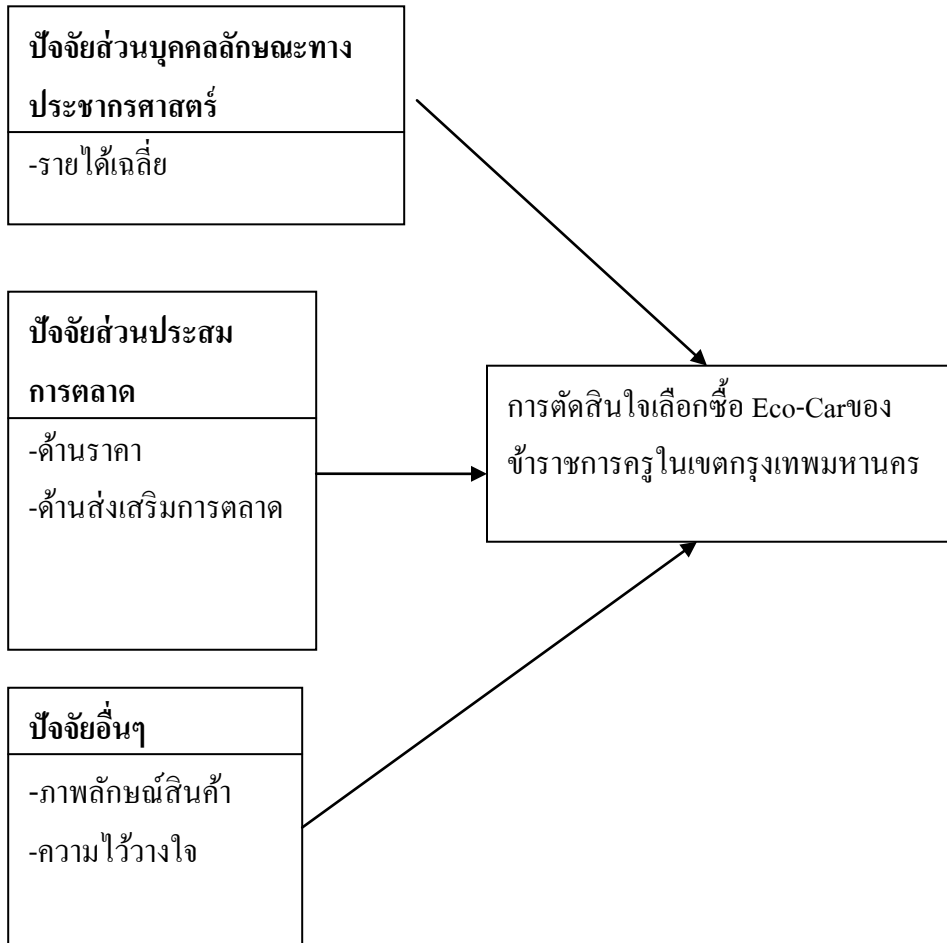
กรอบแนวความคิดปรับปรุงใหม่

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



5.อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่า ความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรถยนต์ Eco-Car ของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับของรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Car) ของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ.05 ตรงไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2. จากการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ด้านรายได้และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-Car ของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานครเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3. จากการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัดของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-Car)ของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-Car)ของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05 ตรงไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปให้ผู้วิจัยสนใจในปัจจัยอื่น ๆ นอกจากปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบไปด้วยภาพลักษณ์สินค้า ความไว้วางใจ ความภักดี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-Car) ของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานครที่ 73% และที่เหลืออีก46.8% จึงฝากให้ผู้วิจัยในครั้งต่อไปไปทำการศึกษาต่อ

7. เอกสารอ้างอิง

กิตติบดี คุณโลหิต. “การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัย

รามคำแหง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเทคโนโลยี

สื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.2552

กัญกาญญา บุษปะบุตร. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง ส่วน

บุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ ศ.ม, คณะ

เศรษฐศาสตร์การจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

2550.

โกสิย์ รุ่งจำกัด. “พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บธ.ม., คณะการจัดการ.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.2550.

แครียา ภูพัฒน์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บธ.ม.,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.2551.

เบญจมาศ เขียววิชัย. “ศึกษาเรื่องปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาค
สมัครใจประเภท 3 ของประชาชน ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร.” การ

ค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร,2552.

พงศ์พันธ์ จานงจิตร. “พฤติกรรมการณ์เปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ (Media Exposure Affecting Decision

of Consumers in Mueang Chiang Mai District towards Purchasing New

Cars).” การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.

พอพล มหารักษ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บธ.ม.,

มหาวิทยาลัยนเรศวร,2554.

มีนา อ่องบางน้อย. “ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ
ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ).” ปรินญา

นิพนธ์ บธ.ม.,สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

รัศมี มีสุวรรณ. “เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในกรุงเทพมหานคร.” สาร

นิพนธ์ บธ.ม.,สาขาการตลาด,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

วีระเชษฐ เตวียะ. “พฤติกรรมการณ์บริโภครถยนต์ของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ, เศรษฐศาสตร์บัณฑิต,

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.

ศาลีณี โอภาสพงษ์. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บช.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553.

สุพรรณ ภูมิภมร. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา : จังหวัดกระบี่.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2551.

สุวีณา สุริยประภากร. “ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บช.ม., คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

เอกชัย พันธุลี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บช.ม., สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

เพียงใจ แก้วสุวรรณ. “ECO-Car ทางเลือกของรถยนต์ในอนาคต”. ประชาคมวิจัย. ฉบับพิเศษที่ 12.2552.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

กระทรวงอุตสาหกรรม.”แผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ.2551-2554.” <http://www.industry.go.th/Lists/List2/Attachments/3/แผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม%20พ.ศ.%202551-2554.pdf>

นุชนาฏ. “การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค.”

http://mbaru.blogspot.com/2012/07/blog-post_8080.html

เมธาวิ จารุวัฒน์จรัญกร. “ การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร.” <http://www.sathorn.net>

รัตน์กัญญา ชีวะปัญญาโรจน์. “ อิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็ง กรณีศึกษา : ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร.” <http://www.sathorn.net>

วิฑูพร อุทัยฉาย. “ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.”

<http://www.sathorn.net/journal/2554volumes1/witaporn.pdf>

อัทธ์ธณ หิรัญกุล. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย”

<http://dr.acc.chula.ac.th/handle/123456789/475>

อลิสรา ศิรินาฏเจริญ. “บทบาทธุรกิจค้าปลีกในสถานีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร.” <http://www.sathorn.net>