

การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Environmental Factors in Life Affecting the Decision to Buy an Eco-Car in Bangkok**



การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

Environmental Factors in Life Affecting the Decision to Buy an Eco-Car in Bangkok



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2554



©2555

อำนาจ พนาคุณากร  
สงวนลิขสิทธิ์

อำนาจ พนาคุณากร . ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร (54หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชากรที่ใช้รถยนต์ใน กรุงเทพมหานคร และโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถาม 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดย T-test, Multiple Regression ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า (1.) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61 มีอายุ 31 – 35 ปี มากที่สุด สถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 ทำงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 (2.) จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม จิตวิทยาและบุคลิกภาพและความเป็นตัวปัจเจกชน อยู่ในระดับมาก (3.) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิต ด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม จิตวิทยาและบุคลิกภาพและความเป็นตัวปัจเจกชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชนส่งผลมากที่สุด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อำนาง พนาคุณากร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 มิถุนายน 2555

Aumnart Panakunakorn, Master's Degree in Business Administration, February 2012, Graduate School, Bangkok University

Environmental Factors in Life Affecting the Decision to Buy an Eco-Car in Bangkok. (54pp.)

Advisor: Dr. Sukontip Rattanapupan, Ph.D.

### **Abstract**

This research study is a survey research. The participants were 400 people who used cars in Bangkok selected by using the convenience sampling method. Questionnaires were used as the data collection tool. The statistical data analysis was conducted by using frequency distribution including percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics including t-test and Multiple Regression Analysis. Demographic data showed that (1) most participants were male (61%), aged 31-35 years old, single (58%), had a bachelor's degree (62%), worked at a private company (43.5%), and had an average monthly income of THB15,000-25,000 (32.8). The results of the data analysis revealed that (2) the participants considered economy, culture and society, psychology and personality, and individual very important as the environmental factors in life affecting their decision to buy an eco-car. (3) The participants put a high emphasis on product, price, place, and promotion when making a decision to buy an eco-car.

In conclusion, it was found that economy, culture and society, psychology and personality, and individual were the environmental factors in life that affected the decision of people in Bangkok to buy an eco-car. However, the factors of personality and individual had the most influence.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความมานะอดุสาหะของผู้วิจัยรวมทั้งได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา เสนอแนะข้อคิดเห็น และแนวทางที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบงานวิจัย และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนกรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณทุกๆ ความเห็นของผู้ร่วมงานบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลมอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 33 วันที่ 28 มี.ค. – 8 เม.ย. พ.ศ. 2555 ทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ทุกๆ ท่าน ได้สละเวลานั้นเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา รวมทั้งครูอาจารย์ ทุกท่านที่ได้คอยให้การช่วยเหลือ และช่วยอบรมสั่งสอนให้เป็นคนดี มีศีลธรรม ทั้งประสิทธิ์ประสาทวิชาการ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

อำนาจ พนาคุณากร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car	20
2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	28
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	29
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 การแปลผลข้อมูล	30
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ส่วนที่ 2 ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car	35
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car	40
ส่วนที่ 4 สรุปสมมุติฐานและผลการวิเคราะห์	44
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการผลการศึกษา	45
5.2 การอภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	51
ประวัติผู้เขียน	56

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	33
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	34
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car	35
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car	36
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมทางเทคโนโลยีในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car	37
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมทางจิตวิทยาในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car	38
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชนในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car	39
ตารางที่ 4.12: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ด้านผลิตภัณฑ์	40
ตารางที่ 4.13: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ด้านราคา	41
ตารางที่ 4.14: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ด้านช่องทางการจำหน่าย	42
ตารางที่ 4.15: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	43
ตารางที่ 4.16: ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car	44

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : แสดงภาพรวมลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
ภาพที่ 2.2 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโค คาร์	27



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สถานการณ์ราคาน้ำมันดิบของตลาดโลกในรอบปีที่ผ่านมา ซึ่งมีการไต่ระดับสูงขึ้นอย่างชัดเจน ตั้งแต่ปลายปี 2550 มาอยู่ที่ระดับสูงสุดคือ 147 เหรียญสหรัฐต่อบาเรลในช่วงเดือนกรกฎาคม 2551 และมีการคาดการณ์ ณ ขณะนี้ว่าราคาน้ำมันอาจพุ่งสูงถึง 170-200 เหรียญสหรัฐต่อบาเรล ได้ส่งผลทำให้ราคาน้ำมันสำเร็จรูปที่จำหน่ายในประเทศต่างๆทั่วโลกมีการปรับเพิ่มขึ้นในลักษณะเดียวกันไม่ว่าจะเป็นน้ำมันเบนซินหรือน้ำมันดีเซลที่มีการใช้ในภาคคมนาคมขนส่ง จาก การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถใช้ถนนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้รถมากขึ้น แต่ใน ระยะยาวทางเลือกในการซื้อรถยนต์จะเป็นอย่างไร ระหว่าง รถยนต์ประหยัดพลังงาน หรือ รถยนต์ พลังงานทางเลือก

รัฐบาลไทยได้กำหนดโครงการ Eco-Car โดยได้กำหนดคุณสมบัติของรถ Eco-Car ที่ นอกจากประหยัดน้ำมันแล้วยังช่วยลดปัญหามลพิษในอากาศรถยนต์ประหยัดพลังงานตาม มาตรฐานสากล ชื่อโครงการอย่างเป็นทางการของโครงการที่ถูกเรียกว่า อีโค คาร์ มาตลอด ระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา เป็นโครงการที่จะทำให้เมืองไทยมีรถยนต์รุ่นใหม่ที่เกิดในประเทศไทย ที่มีขนาดกะทัดรัด แต่จะถูกประกอบขึ้นภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบโจทย์ด้านประหยัด น้ำมัน รักษาสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยได้มาตรฐานตามเกณฑ์ของคณะกรรมการเศรษฐกิจยุโรป แห่งสหประชาชาติ (UNECE) ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ค่ารถยนต์ที่ได้ออกมายืนยันโครงการ และ น่าจะเป็นค่ายรถยนต์ค่ายแรกที่มาบุกเบิกเปิดตลาดรถยนต์ Eco-Car ในประเทศไทย

การเกิดขึ้นของ อีโค คาร์ เป็นครั้งแรกในประเทศไทยเป็นสิ่งที่นอกจากจะตอบโจทย์ใน เรื่องของแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโลกใน ระดับรัฐบาลแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อในวงกว้างเกิน กว่าที่ผู้ใช้รถจะเคยคิดมาก่อน คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้กำหนดคุณลักษณะ สำหรับรถประหยัดพลังงานตามมาตรฐานสากลหรือ ที่เรานิยมเรียกว่า อีโค คาร์ ดังนี้

1. ด้านการประหยัดพลังงาน ต้องมีอัตราการใช้หรือสามารถใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตร/ 100 กิโลเมตร
2. ด้านสิ่งแวดล้อม ต้องเป็นไปตามมาตรฐานมลพิษระดับ Euro 4 คือปล่อยก๊าซคาร์บอนได ออกไซด์ออกมาไม่เกิน 120 กรัม/ 1 กิโลเมตร
3. ด้านความปลอดภัย ต้องมีคุณสมบัติในการป้องกันผู้โดยสาร กรณีที่เกิดอุบัติเหตุจากการ ชนด้านหน้าและด้านข้างตามมาตรฐาน UNECE หรือระดับที่สูงกว่า

4. ด้านขนาดเครื่องยนต์ต้องมีความจุกระบอกสูบไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และไม่เกิน 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

ด้วยเงื่อนไขดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงข้อดีของรถประเภทอีโค คาร์ ที่ส่งผลกับเรื่องใกล้ตัวของผู้ใช้ซึ่งชัดเจนอยู่แล้วคือ

1. การประหยัดค่าใช้จ่ายลงไปได้มาก เพราะรถยนต์ชนิดนี้มีอัตราการใช้น้ำมันที่ 5 ลิตร/100 กิโลเมตร หรือคิดอีกแบบคือ น้ำมันแค่ 1 ลิตรแต่วิ่งได้ถึง 20 กิโลเมตร

2. เรื่องใกล้ตัวไปอีกหน่อยแต่กระทบกับเราและคนรอบข้างในระยะยาวก็คือ การปล่อยไอเสียสู่อากาศที่นำไปสู่ภาวะโลกร้อนหรือโรคภัยไข้เจ็บ

3. อีกเรื่องหนึ่งก็คือ ราคารถที่ต่ำลงจากมาตรการในเรื่องของภาษี ข้อดีของการใช้รถอีโค คาร์ ที่กล่าวมาข้างต้นยังมีข้อดีที่หลายคนอาจจะมองข้ามไปซึ่งอาจจะเป็นเพราะรู้สึกว่าการใกล้ตัวหรือใกล้ตัวเกินไปจนคุณคิดไม่ถึง ข้อดีเพิ่มเติมพอจะสรุปได้ดังนี้

#### 1. ค่าบำรุงรักษาต่ำ

ด้วยการที่รถมีขนาดกะทัดรัด อะไหล่มีจำนวนน้อยขึ้นกว่ารถคันใหญ่ทั่วไป การใช้วัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ จึงมีน้อยตามไปด้วย เช่น น้ำมันเครื่อง น้ำมันที่ใช้บำรุงรักษาเครื่องยนต์ต่างๆ น้ำมัน หรือวัสดุขัดเคลือบสีตัวถังภายนอกและเฟอร์นิเจอร์ภายใน ยางรถยนต์ เป็นต้น นั่นหมายความว่าผู้ใช้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้อย่างมาก

#### 2. ต้นทุนความเป็นเจ้าของที่ต่ำหรือค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการมีรถชนิดนี้ในครอบครองต่ำกว่ารถยนต์ชนิดอื่นๆ ได้แก่

การใช้โรงเก็บรถหรือพื้นที่จอดรถในบ้านเล็กกลง ค่าล้างรถลดลง ฟ้าคลุมรถมีขนาดเล็กกลง ติดฟิล์มกันแสงน้อยลง ค่าประกันภัยที่ต่ำลง เวลาในการซ่อมที่สั้นลงตามขนาดของรถ

#### 3. ความคล่องตัวในการใช้งาน

ความคล่องตัวอันเพียงมาจากขนาดของรถที่ทำให้สามารถควบคุมได้ง่ายและยังรวมถึงความคล่องตัวในการหาสถานที่จอดซึ่งกำลังเป็นปัญหาที่เมืองใหญ่ ต้องเผชิญอยู่

#### 4. การใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ด้วยการที่รถมีขนาดกะทัดรัด ควบคุมง่าย คล่องตัวสูง จึงทำให้ผู้ใช้งานทุกกลุ่มทุกวัย สามารถจับควบคุมได้ง่าย ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุที่เกิดจากการควบคุมรถยนต์ลงไปได้อย่างมาก จากที่เคยมีปัญหาในการขับรถขนาดใหญ่ แต่สำหรับรถชนิดนี้แล้ว ผลที่ตามมาก็คือผู้ใช้สามารถใช้รถได้เต็มประสิทธิภาพสูงสุดตามหลักการพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่า ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั่นเอง

## 5. ภาพลักษณ์ต่อสังคม

สำหรับสังคมสมัยใหม่ การขับรถประหยัดน้ำมัน ไม่ได้สะท้อนถึงฐานะทางสังคม ในทางตรงกันข้าม กลับเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไปโดยอัตโนมัติ และกระแสในเรื่องนี้ก็เริ่มชัดเจนมากขึ้นโดยเฉพาะในต่างประเทศ ต่อไปเศรษฐกิจส่วนใหญ่อาจจะใช้ Nissan March ในการสัญจรในรัศมีที่ไม่ไกลจากบ้านมากนัก

### 1.2 ปัญหาของการวิจัย

อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้บริโภคยังคงเคยชินอยู่กับการใช้รถยนต์ระบบเดิมทำให้ยังไม่รับรู้คุณประโยชน์ของรถยนต์ อีโค คาร์ ได้ดีพอ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการยอมรับของประชาชนที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทนี้ใช้ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจที่ต้องการทำตลาดให้กับรถยนต์ประเภทนี้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งผลการวิจัยส่วนใหญ่มักจะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อและมีความเกี่ยวข้องกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ความเป็นจริงยังมีปัจจัยอื่นๆอีกเป็นจำนวนมากที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นและควรจะได้รับการศึกษาอย่างจริงจัง เช่น ปัจจัยที่ ค็อตเลอร์ (Kotler,2004) ได้อธิบายไว้ว่ายังมีปัจจัยแวดล้อมตัวอื่นๆซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยทางเทคโนโลยีและปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อีก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความใกล้เคียงกับความรู้สึก อารมณ์ และความคิดเห็นของผู้บริโภคมากกว่าและควรที่จะมีการศึกษาว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ซึ่งเริ่มทำการตลาดในปัจจุบันตามภาวะวิกฤติน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้น

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษารื่อง การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ เพื่อให้ธุรกิจนำผลไปใช้ในการทำตลาดให้กับรถยนต์ประเภทนี้ การศึกษาในครั้งนี้ยังสามารถนำไปเป็นบทเรียนที่ไปประยุกต์ใช้กับองค์กรอื่นๆต่อไปในอนาคต

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่ใช้รถยนต์เขตในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane(1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ งานบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลมอเตอร์โชว์ครั้งที่ 33 วันที่ 28 มี.ค. – 8 เม.ย. พ.ศ. 2555 อาคารชาเลนเจอร์ 3 อิมแพค เมืองธานี
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มีนาคม 2555 ถึง มิถุนายน 2555

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ธุรกิจนำผลไปใช้ในการตลาดให้กับรถยนต์ประเภทนี้ การศึกษาในครั้งนี้ยังสามารถนำไปเป็นบทเรียนที่ไปประยุกต์ใช้กับองค์กรอื่นๆหรือบุคคลที่สนใจนำไปศึกษาต่อได้ในอนาคต

#### 1.6 คำนิยามศัพท์

Eco Car มาจากศัพท์คำว่า Ecology Car ซึ่งหมายถึง รถที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ซึ่งในส่วนของประเทศไทยได้ใช้ข้อกำหนดตามมาตรฐานของยุโรป ทั้งในส่วนของ Euro4 ซึ่งกล่าวถึงเรื่องมลพิษ และ UNECE94-95 ที่กล่าวถึงเรื่องความปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีในส่วนของ Global standard Eco car ที่กำหนดในเรื่องของอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันต่อลิตร และยังมีข้อกำหนดที่ในบางประเทศกำหนดเพิ่มเติม เช่น อัตราภาษี เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car
- 2.4 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

##### สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2004) ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดมีความต้องการทั้งกำลังซื้อและผู้คน กำลังซื้อในเศรษฐกิจหนึ่งๆ จะขึ้นอยู่กับรายได้ ราคา การออม หนี้สินและความสามารถในการหาสินเชื่อในขณะนั้น นักการตลาดต้องให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดต่อแนวโน้มสำคัญๆ ด้านรายได้และรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค

การกระจายรายได้ ระดับและการกระจายตัวของรายได้ของชาติต่างๆ จะมีความหลากหลายกันไป ปัจจัยกำหนดที่สำคัญประการหนึ่งได้แก่ โครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้สี่ประเภทด้วยกัน

1. เศรษฐกิจแบบยังชีพ ในโครงสร้างเศรษฐกิจแบบนี้ ชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านการเกษตรแบบธรรมดาๆ พวกเขาจะบริโภคผลผลิตที่ตัวเองผลิตได้เป็นส่วนใหญ่และแลกเปลี่ยนสิ่งของส่วนที่เหลือเพื่อแลกกับสินค้าและบริการแบบอื่นๆ ธรรมดา โอกาสทางการตลาดในโครงสร้างเศรษฐกิจแบบนี้มีไม่มากนัก

2. เศรษฐกิจที่ส่งออกวัตถุดิบ โครงสร้างเศรษฐกิจแบบนี้จะมีความมั่นคงด้านทรัพยากรธรรมชาติอย่างใดอย่างหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันก็ขาดแคลนทรัพยากรอย่างอื่น รายได้ส่วนใหญ่จะมาจากการส่งออกทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมั่งคั่งตัวอย่างเช่นประเทศซาอุดี (ทองแดง) และซาอุดีอาระเบีย (น้ำมัน) ประเทศเหล่านี้เป็นตลาดที่ดีสำหรับอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องมือและสัมภาระ ตลอดจนเครื่องมือในชุดคันทิวัดถุดิบและรถบรรทุก นอกจากนี้ยังเป็นตลาดสำหรับสินค้าโภคภัณฑ์และ



สินค้าหรูหราแบบตะวันตกอีกด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยและผู้ปกครอง และเจ้าของที่ดินพื้นเมืองที่มีความร่ำรวย

3. เศรษฐกิจที่กำลังพัฒนาสู่ความเป็นอุตสาหกรรม ในโครงสร้างเศรษฐกิจแบบนี้ การผลิตด้านอุตสาหกรรมจะคิดเป็นสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติระหว่าง 10 ถึง 20 เปอร์เซ็นต์ ตัวอย่างเช่น ประเทศอินเดีย อียิปต์และฟิลิปปินส์ เมื่อระดับการผลิตเพิ่มขึ้นประเทศจะพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบ เหล็กกล้าและเครื่องจักรกลขนาดใหญ่มากขึ้น แต่พึ่งพาการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป และชิ้นส่วนกลางซึ่งแม้จะมีขนาดเล็กแต่ก็เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทั้งสองชนชั้นต่างต้องการสินค้าแบบใหม่ๆ ซึ่งบางอย่างต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น

4. เศรษฐกิจอุตสาหกรรม ประเทศที่มีเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรมได้แก่ประเทศผู้ส่งออกสินค้าและเงินทุนที่สำคัญๆ ประเทศเหล่านี้จะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าอุตสาหกรรมไปยังประเทศอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนกับวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป กิจกรรมการผลิตที่มีความหลากหลายและขนาดใหญ่ตลอดจนชนชั้นกลางในสังคมที่มีขนาดใหญ่มากทำให้ชาติเหล่านี้เป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลสำหรับสินค้าทุกชนิดทุกประเภท

ตามปกติแล้วการกระจายรายได้จะมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างอุตสาหกรรม แต่ก็ได้รับผลกระทบจากระบบการเมืองเช่นกัน นักการตลาดได้แบ่งประเภทของประเทศตามรูปแบบการกระจายรายได้ออกเป็นห้าประเทศด้วยกัน 1.มีรายได้ต่ำมาก 2.มีรายได้ต่ำเป็นส่วนใหญ่ 3.มีทั้งส่วนที่มีรายได้ต่ำมากและสูงมาก 4.มีทั้งรายได้ต่ำ ปานกลางและสูง 5.มีรายได้ปานกลางส่วนใหญ่ ลองพิจารณาตลาดสำหรับรถยนต์ Lamborghini ซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีราคาสูงกว่า 100,000 เหรียญ ตลาดสำหรับรถยนต์ดังกล่าวจะค่อนข้างเล็กมากสำหรับประเทศที่จัดอยู่ในประเภทที่ 1 หรือ 2 ตลาดหนึ่งทีถือว่าเป็นตลาดใหญ่สุดสำหรับรถยนต์ Lamborghini ก็กลายเป็นประเทศโปรตุเกส (ประเทศที่ 3) ส่วนประเทศที่ได้ชื่อว่าเป็นตลาดที่เข้ที่สุดสำหรับรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวได้แก่ยุโรปตะวันตก แต่ก็ยังเป็นกลุ่มประเทศที่มีจำนวนครอบครัวที่มีฐานะดีมากพอที่จะซื้อรถยนต์ดังกล่าวได้

ในสหรัฐมีหลักฐานบางประการที่บ่งบอกว่าคนรวยมีฐานะร่ำรวยมากขึ้น ขณะที่ชนชั้นกลางหดตัวลงและคนยากจนที่ยังคงยากจนเช่นเดิม สถานการณ์เช่นนี้นำไปสู่ระบบตลาดแบบสองชั้นซึ่งประกอบด้วยคนมั่งคั่งที่ชอบซื้อแต่สินค้านำเข้าราคาแพงและคนทำงานที่ใช้จ่ายอย่างประหยัด ซื้อของในร้านสินค้าลดราคาและร้านค้าของโรงงานตลอดจนเลือกซื้อแต่ตราสินค้าที่เป็นของห้างซึ่งมีราคาข้อมเขาลงมา ร้านค้าปลีกแบบเก่าซึ่งจำหน่ายสินค้านำเข้าราคาปานกลางจะเป็นกลุ่มที่ได้รับความกระทบกระเทือนจากการเปลี่ยนแปลงนี้มากที่สุด

การออม หนี้สิน ความสามารถในการขอสินเชื่อ การใช้จ่ายของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากการออม หนี้สินและความสามารถในการขอสินเชื่อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คน

ญี่ปุ่นจะฝากเงินประมาณ 18 % ของรายได้ของตน ในขณะที่ผู้บริโภคสหรัฐจะฝากเงินประมาณ 6% ของรายได้ ผลก็คือธนาคารญี่ปุ่นสามารถให้สินเชื่อแก่บริษัทญี่ปุ่นด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า ธนาคารของสหรัฐ ด้วยเหตุนี้เองบริษัทญี่ปุ่นจึงสามารถขยายกิจการได้เร็วกว่าของสหรัฐ นอกจากนี้ผู้บริโภคสหรัฐยังมีอัตราการเป็นหนี้ต่อรายได้โดยเฉลี่ยต่อหัวสูงมาก ซึ่งส่งผลให้การใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัยและสินค้าที่มีราคาสูงมากไม่เติบโตอย่างเต็มที่ ความจริงแล้วคนอเมริกันสามารถขอสินเชื่อได้ง่ายแต่อัตราดอกเบี้ยค่อนข้างสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำ นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในด้านรายได้ ค่าครองชีพ อัตราดอกเบี้ย การออมและรูปแบบการกู้ยืมเพราะมันจะมีผลกระทบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อบริษัทซึ่งผลิตสินค้าที่มีความอ่อนไหวด้านราคาและรายได้ค่อนข้างมาก

#### สภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคม

คอตเลอร์ (Kotler, 2004) ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมคือ สังคมที่ผู้คนเติบโตขึ้นมาโดยมีความเชื่อ ค่านิยมและบรรทัดฐานพื้นฐานเหมือนกัน โดยพวกเขาจะซึมซาบโลกทัศน์ที่เป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์กับตัวเอง ผู้อื่น ธรรมชาติและต่ออภิวาลโดยไม่รู้ตัว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมก่ออิทธิพลอย่างกว้างขวางและลึกซึ้งที่สุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคมซึ่งทั้งหมดมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บรรทัดฐานและฐานะ

การมองตัวเองของคนเรา คนเราจะให้ความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจในตัวเองในแบบที่ต่างกันไป ในช่วงทศวรรษ 1960 และ 1970 มีการเคลื่อนไหวเพื่อสร้างความพึงพอใจในตัวเองอย่างแข็งขันในสหรัฐอเมริกา เช่น กลุ่มแสวงหาความรื่นรมย์ เป็นพวกที่แสวงหาความสนุกสนาน การเปลี่ยนแปลงและต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา ในขณะที่กลุ่มอื่นแสวงหาการตระหนักรู้ในตนเองและเข้าร่วมกลุ่มทางศาสนาหรือกลุ่มบำบัดรักษา เป็นต้น

มีการตัดความหมายของ”สังคมของฉันทัน”ต่อการตลาดหลายประการด้วยกัน กล่าวคือคนเราซื้อสินค้า ตราสินค้า และบริการในฐานะที่เป็นวิธีแสดงออกซึ่งตัวเอง พวกเขาซื้อรถยนต์ในฝันและการพักผ่อนในฝัน พวกเขาใช้เวลาในการดูแลสุขภาพมากขึ้น เช่น จ็อกกิ้ง เล่นเทนนิส ในการคิดทบทวนเกี่ยวกับตัวเองและในด้านศิลปะและงานฝีมือมากขึ้น อุตสาหกรรมสันทนาการ เช่น การตั้งแคมป์ การพายเรือ ศิลปะและงานฝีมือ การกีฬา ล้วนได้รับประโยชน์จากบรรดาผู้ต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับตัวเองกันถ้วนหน้า ในทางตรงกันข้าม ทุกวันนี้ผู้คนเริ่มหันมายอมรับพฤติกรรมและความคิดในเชิงอนุรักษ์มากขึ้น พวกเขาต้องประสบกับปัญหาชีวิตและไม่สามารถ

ฟังก์ชันระบบการจ้างงานและรายได้แท้จริงที่เพิ่มขึ้นน้อยลงทุกทีๆ ดังนั้นจึงระมัดระวังในเรื่องการใช้จ่ายและคำนึงถึงมูลค่าที่ได้ตอบแทนจากการใช้จ่ายมากขึ้น

**การคงอยู่ของวัฒนธรรมหลัก** ค่านิยมทางวัฒนธรรมหลักจะมีความมั่นคงถาวรสูง ผู้คนที่อยู่ในสังคมใดสังคมหนึ่งจะมีความเชื่อและความนิยมหลักหลายอย่างที่มีความมั่นคงถาวร ดังนั้น คนอเมริกันส่วนใหญ่จึงยังคงเชื่อในการทำงาน การแต่งงาน การบริจาคเพื่อการกุศลและในความซื่อสัตย์ ความเชื่อและค่านิยมหลักจะถูกส่งผ่านจากพ่อแม่สู่ลูกหลานและถูกผลักดันโดยสถาบันทางสังคมหลักๆ เช่น โรงเรียน โบสถ์ องค์กรธุรกิจและรัฐบาล

ความเชื่อและค่านิยมลำดับรองของผู้คนมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงได้มากกว่า ความเชื่อในการแต่งงานเป็นความเชื่อหลัก ส่วนความเชื่อที่คนเราควรแต่งงานตั้งแต่อายุยังน้อยเป็นความเชื่อลำดับรอง นักการตลาด การวางแผนครอบครัวอาจมีความกึ่งหน้ามากขึ้นหากสามารถคัดค้านได้ว่าคนเราควรแต่งงานให้ช้าลงหรือไม่ควรแต่งงานเลยนักการตลาดมีโอกาสที่จะเปลี่ยนค่านิยมลำดับรองได้บ้างแต่โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงค่านิยมหลักนั้นน้อยมากตัวอย่างเช่นสมาคม “เหล่ามารดาต่อต้านการขับรถขณะมีเมา” (MADD) ไม่ได้มีความพยายามจะลดรอนเสรีภาพในการดื่มสุราของชาวอเมริกัน แต่พยายามที่จะส่งเสริมการพยายามห้ามไม่ให้มีการขับรถถ้าดื่มสุรามากจนเกินไป สมาคมนี้ยังพยายามผลักดันให้ออกกฎหมายควบคุมอายุของผู้ดื่มสุราด้วย

ความคงอยู่ของวัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมต่างประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย สังคมแต่ละแห่งประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย กล่าวคือ กลุ่มต่างๆ ซึ่งมีค่านิยมร่วมกันที่เกิดจากประสบการณ์และสถานการณ์ชีวิตที่พิเศษของตน เช่น พวกที่นับถือนิยายเองกลีตัน เซิร์ส กลุ่มทีนเอง เฮลล์ แองเจิล ก็คือกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่มีความเชื่อ ความชอบและพฤติกรรมร่วมกัน การที่คนเหล่านี้มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างออกไป นักการตลาดจึงสามารถเลือกกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเป็นตลาดเป้าหมายของตน บางครั้งนักการตลาดก็ได้รับผลที่ไม่คาดคิดจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้ อาทิ นักการตลาดจะให้ความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นเพราะกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่ดีในเรื่องของแฟชั่น ดนตรี ความบันเทิง ความคิดและทัศนคติ นักการตลาดยังทราบว่าจะถ้าทำให้ใครรู้สึกว่าเป็นวัยรุ่นได้แล้ว พวกเขาก็จะได้ลูกค้าต่อไปเป็นระยะเวลายาวนาน ฟรีโต-เลย์ ผู้สามารถดึงกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นได้ถึง 15% ของยอดขาย ชี้ว่า ตลาดของวัยรุ่นต่อสแน็คเหล่านี้ยังเพิ่มขึ้นได้อีก “เราคิดว่านี่เป็นเพราะเราทำให้ลูกค้าทุกคนรู้สึกว่าเป็นวัยรุ่น” ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของฟรีโต-เลย์กล่าว

#### **การเคลื่อนตัวของคุณค่าวัฒนธรรมทุกขุมในชั่วระยะเวลา**

การเคลื่อนตัวของคุณค่าวัฒนธรรมทุกขุมในชั่วระยะเวลา แม้ว่าค่านิยมหลักจะมีความคงทนถาวร แต่การเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมเกิดขึ้นอยู่เสมอ การเกิดขึ้นของพวกฮิปปี้ใน

ทศวรรษ 1960 วงดนตรีเดอะ บีตเทิลส์ เอลวิส เพรสลีย์และปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมอื่นๆ มีผลอย่างสำคัญต่อทรงผม การแต่งกาย บรรทัดฐานทางเพศและเป้าหมายชีวิตของผู้คนอย่างมาก ในขณะที่หนุ่มสาวปัจจุบันได้รับอิทธิพลจาก ฮีโร่และความนิยมใหม่ๆ เช่น ไมเคิล จอร์แดน และการเล่นโรลเลอร์เบลด

นักการตลาดให้ความสนใจกับความเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมที่อาจหมายถึงโอกาสหรือความเสี่ยงทางการตลาดใหม่ๆ มีบริษัทหลายแห่งทำการพยากรณ์เกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรมไปตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและหนึ่งในบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านนี้มากที่สุดคือ แอจเผล โลวิซ มอนิเตอร์ โดยบริษัทจะสัมภาษณ์ผู้คนจำนวน 2,500 คน และติดตามแนวโน้มทางสังคม 35 ประการทุกๆ ปี เช่น การต่อต้านสิ่งที่มีขนาดใหญ่ ลัทธิความเชื่อทางไสยศาสตร์ มีชีวิตอยู่เพื่อวันนี้หนีห่างจากการเป็นเจ้าของและการมีอำนาจ บริษัทจะแจกแจงสัดส่วนของประชากรที่มีประชากรที่มีทัศนคติร่วมกัน ตลอดจนสัดส่วนของประชากรที่ต่อต้านแนวโน้มดังกล่าว ตัวอย่างเช่น สัดส่วนของประชากรที่มีค่านิยมในเรื่องความแข็งแกร่งของร่างกายและการกินคืออยู่ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี หญิงสาวและผู้สูงอายุ ตลอดจนคนที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันตก นักการตลาดที่ดูแลผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและอุปกรณ์ในการออกกำลังกายจึงควรตอบสนองแนวโน้มหรือความต้องการดังกล่าวด้วยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารที่เหมาะสม แนวโน้มนี้แพร่ขยายออกไปแม้แต่ในธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ซึ่งแต่ละบริษัทก็คอยจับตาดูว่าใครจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีที่สุดออกมา Taco Bell เป็นเจ้าของแรกที่บุกเบิกเรื่องการจัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับสุขภาพให้กับผู้บริโภค ในปี 1995 บริษัทออกรายการอาหารไขมันต่ำ Border Lights ซึ่งได้รับการขานรับจากกลุ่มคุ้มครองผู้บริโภคในวอชิงตันว่าเป็น “มันเป็นมากกว่ากิมมิก (gimmick)” ทางการตลาดเสียอีก

### สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

คोटเลอร์ (Kotler,2004) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดชีวิตของผู้คนในปัจจุบันคือเทคโนโลยี เทคโนโลยีคือแหล่งที่มาของสิ่งอัศจรรย์หลายประการ เช่น ยาเพนนิซิลิน การผ่าตัดเปิดหัวใจ และยาเม็ดคุมกำเนิด แต่ในขณะที่เดียวกันเทคโนโลยีก็สร้างสิ่งที่น่าสะพรึงกลัวเช่นกัน อาทิ ระเบิดไฮโดรเจน แก๊สพิษ และปืนกลเบา นอกจากนี้ยังเป็นข้อดีและข้อเสียของการผสมผสานของเทคโนโลยีหลากหลายประการเช่น รถยนต์ วิดีโอเกมส์ และขนมปังขาว เป็นต้น

ซีนอาร์มอนด์ ภาวะพุดติ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีเป็นการนำความรู้ใหม่ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ธุรกิจสมัยใหม่จะนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยให้นมนุษย์ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น

เทคโนโลยีใหม่ๆ ก็คือแรงผลักดันเพื่อให้เกิด “การทำลายอย่างสร้างสรรค์” ดังกรณีของหลอดทรานซิสเตอร์ที่เข้ามาทำลายอุตสาหกรรมหลอดสุญญากาศ เครื่องถ่ายเอกสารที่เข้ามาแข่งขันกับอุตสาหกรรมกระดาษคาร์บอน อุตสาหกรรมรถยนต์ที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดในการคมนาคมขนส่งของรถไฟ อุตสาหกรรมโทรทัศน์คู่แข่งสำคัญของหนังสือพิมพ์ เป็นต้น เหตุผลอธิบายความหายนะของอุตสาหกรรมแบบเก่าก็คือ แทนที่จะมีการปรับตัวเข้าสู่อุตสาหกรรมแบบใหม่ อุตสาหกรรมแบบเก่ากลับพยายามต่อต้านหรือปล่อยปละละเลยและในที่สุดต้องถึงกาลอวสาน

อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจได้รับผลกระทบจากการค้นพบเทคโนโลยีใหม่ๆ แต่โชคร้ายที่ว่าการค้นพบทางเทคโนโลยีไม่ได้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น อุตสาหกรรมรถไฟทำให้เกิดการลงทุนอย่างมากมายและต้องประสบความหายนะเมื่ออุตสาหกรรมรถยนต์ก้าวเข้ามาแทนที่ เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมวิทยุที่ต้องประสบปัญหาเมื่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ผงาดขึ้นมาเป็นคู่แข่งในช่วงระหว่างการเกิดนวัตกรรมสำคัญๆ นั้น อุตสาหกรรมอาจตกอยู่ในภาวะชะงักงัน ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์บางรายเชื่อว่าภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวจะดำเนินต่อไปจนกว่าจะมีการสร้างนวัตกรรมสำคัญขึ้นมาและในระหว่างที่มีการสร้างนวัตกรรมสำคัญนี้ นวัตกรรมย่อยๆ หรือที่มีความสำคัญรองลงมาจะเกิดขึ้นเต็มช่องว่างในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น กาแฟแช่แข็งอาจไม่ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกเป็นสุขมากขึ้น และยาระงับกลิ่นกายอาจไม่ทำให้ใครบางคนมีเสน่ห์มากขึ้น แต่อย่างน้อยมันได้ก่อให้เกิดตลาดใหม่และโอกาสในการลงทุน

เทคโนโลยีแต่ละประเภทจะก่อให้เกิดผลพวงในระยะยาวที่สำคัญซึ่งไม่ใช่สิ่งที่สามารถทำนายได้เสมอไป ตัวอย่างเช่น ยาคุมกำเนิดทำให้ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ภรรยาสามารถออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นและรายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ซื่อสินค้าประเภทคงทนถาวรและสิ่งอื่นๆ สูงขึ้นไปด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงควรจับตามองแนวโน้มด้านเทคโนโลยีอย่างใกล้ชิด

**การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่มีอัตราความเร่งสูงขึ้น** สินค้าสามัญที่เราพบเห็นทั่วไปในทุกวันนี้เป็นสิ่งที่ยังไม่มีใช้ในช่วง 30 ปี ก่อนยุคประธานาธิบดี จอร์จ เอช. ดับเบิลยู. บุช คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล นาฬิกาข้อมือแบบดิจิทัล เครื่องบันทึกวิดีโอหรือเครื่องโทรสาร อัลวิน ทอฟฟเลอร์ ได้กล่าวถึงแรงผลักดันที่มีลักษณะของการเร่งเร้าในการประดิษฐ์ การใช้ประโยชน์และการแพร่กระจายของเทคโนโลยีใหม่ๆ ในหนังสือ ฟิวเจอร์ซ็อกของเขา นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอแนวคิดใหม่อีกมากมาย ช่วงเวลาระหว่างการเกิดแนวคิดใหม่และการนำแนวคิดดังกล่าวมาปฏิบัติให้เกิดผลเริ่มหดสั้นลงอย่างรวดเร็วและช่วงเวลาระหว่างการนำเสนอและการผลิตในระดับสูงสุดสั้นลงเรื่อยๆ เช่นกัน นักวิทยาศาสตร์ผู้สร้างสรรค์ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี

สำคัญๆ ยังคงมีชีวิตอยู่ในปัจจุบันถึง 90 % โดยเทคโนโลยีต่างก็หล่อเลี้ยงตัวเองให้มีความก้าวหน้า สืบไปโอกาสที่ไม่จำกัดสำหรับนวัตกรรม ปัจจุบันนักวิทยาศาสตร์กำลังทำการทดลองเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งจะปฏิวัติผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตของเราและงานทดลองที่น่าตื่นเต้นมากที่สุด เกิดขึ้นในเทคโนโลยีชีวภาพ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ หุ่นยนต์และสสารต่างๆ ขณะนี้นักวิทยาศาสตร์ กำลังอยู่ระหว่างการทดลองวิธีการรักษาโรคมะเร็งที่ก้าวล้ำ ยาสระความสุข ยาระงับความเจ็บปวด หุ่นยนต์สำหรับทำงานบ้าน ยาเม็ดคุมกำเนิดแบบปลดปล่อยฮอร์โมนและอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการปราศจากไขมัน นอกจากนี้นักวิทยาศาสตร์ยังมีแผนการทดลองผลิตภัณฑ์ในจินตนาการ เช่น รถยนต์หะขนาดเล็กลง โทเทิร์นแบบสามมิติและอณานิคมในอวกาศสิ่งที่ทำทนาย ไม่ใช่เรื่องทางเทคนิคเท่านั้น หากแต่เป็นปัญหาในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้คนทั่วไปสามารถซื้อหามาใช้ได้อย่างไร

#### สภาพแวดล้อมด้านจิตวิทยา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของคนเรายังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญสี่ประการ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ **แรงจูงใจ** บุคคลหนึ่ง ๆ จะมีความต้องการได้หลาย ๆ ประการ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งความต้องการบางอย่างอาจเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตเกิดขึ้นจากภาวะความตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ในขณะที่ความต้องการบางอย่างจัดอยู่ในประเภทสิ่งที่จำเป็นทางจิต เกิดขึ้นจากภาวะความเครียดทางจิต เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับ การได้รับความเคารพ หรือเป็นส่วนหนึ่ง เป็นต้น ความต้องการทางจิตส่วนใหญ่ไม่มีความรุนแรงพอที่จะจูงใจให้คนเราแสดงออกมาซึ่งความต้องการดังกล่าวทันที และความต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อมันได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่มีความรุนแรงมากพอ แรงจูงใจ (หรือแรงผลักดัน) คือ ความต้องการที่มีแรงกดดันมากพอที่จะทำให้คนเราแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าวและการสนองความต้องการดังกล่าวจะช่วยลดความตึงเครียดที่คนเรารู้สึกลงได้

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และมีอยู่สามทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์, อับราฮัม มาสโลว์ และเฟรดเดอริก เฮอริชเบิร์ก ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีนัยยะหรือความหมายสำหรับนำมาใช้วิเคราะห์ผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่างกัน

**ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์** ฟรอยด์ถือว่าแรงผลักดันทางจิตแท้จริงอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก ดังนั้นบุคคลหนึ่ง ๆ จึงไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างเต็มที่ ในกรณีลินดา บราวน์ ที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปทอป เธออาจบอกกับใครต่อใครว่าแรงจูงใจของเธอคือต้องการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในระหว่างที่มีการเดินทาง

แต่ในระดับลึกกว่านั้น เธออาจต้องการซื้อเพื่อให้คนอื่นเกิดความประทับใจและในระดับที่ลึกลงไปอีก เธออาจต้องการซื้อเพราะช่วยให้เธอรู้สึกตัวโก้เก๋และทันสมัย

**ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์** มาสโลว์พยายามหาทางอธิบายว่าทำไมคนเราจึงถูกผลักดันโดยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมคน ๆ หนึ่งจึงทุ่มเวลาและพลังงานไปกับความปลอดภัยส่วนตัวในขณะที่อีกคนหนึ่งแสวงหาการเคารพนับถือจากคนอื่น ๆ คำตอบของมาสโลว์คือความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต คนเรามักจะพยายามสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อคนเราได้สิ่งที่เป็นที่บำบัดความต้องการที่สำคัญอันหนึ่งของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไปจากนั้นคนเราจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป ตัวอย่างเช่น ชายผู้หิวโหยคนหนึ่ง (ความต้องการขั้นที่ 1) จะไม่สนใจความเคลื่อนไหวล่าสุดของโลกศิลปะ (ความต้องการขั้นที่ 5) หรือไม่สนใจว่าเขาจะถูกมองหรือได้รับการยอมรับจากคนอื่นอย่างไร (ความต้องการขั้นที่ 3 หรือ 4) หรือแม้แต่ว่าเขาได้หายใจเอาอากาศที่บริสุทธิ์เข้าไปหรือไม่ (ความต้องการขั้นที่ 2) แต่เมื่อเขาได้รับอาหารและน้ำอย่างเพียงพอแล้ว ความต้องการที่มีความสำคัญในลำดับถัดไปก็จะเริ่มชัดเจนขึ้นมา

ทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะได้รับการจัดวางลงในแผนการ เป้าหมาย และชีวิตของผู้บริโภคที่คาดหวังได้อย่างไร ทฤษฎีของมาสโลว์ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลินดา บราวน์อย่างไร เราสามารถเดาได้ว่าลินดาสนองความต้องการของร่างกาย ด้านความปลอดภัย และความต้องการทางสังคมของเธอ ความสนใจในคอมพิวเตอร์ของเธอมาจากความต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นมากขึ้นหรือจากความต้องการขั้นสูงสุดหรือความสำเร็จในชีวิต

**ทฤษฎีแรงจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก** เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg, 2005) ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) ตัวอย่างเช่น ถ้าคอมพิวเตอร์ของบริษัทแอปเปิลไม่มีการรับประกัน สิ่งนี้ย่อมสร้างความไม่พอใจแก่ผู้ซื้อแน่นอนและถึงแม้ว่าจะมีการรับประกันสินค้าแต่มันอาจไม่ใช่สิ่งที่สร้างความพอใจหรือจูงใจให้กับการซื้อของลินดาเกิดขึ้นเพราะมันไม่ใช่ที่มาของความพึงพอใจตามธรรมชาติที่มีกับคอมพิวเตอร์ของแอปเปิล ภาพกราฟฟิคที่มีสีสันสวยงามของคอมพิวเตอร์แอปเปิลเป็นสิ่งที่สร้างความพอใจและช่วยเสริมความพอใจในการใช้งานแก่ลินดา

ทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัยนี้มีนัยยะสำคัญอยู่สองประการคือ ประการแรก ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สร้างความพอใจ เช่น คู่มือฝึกการใช้งานที่ไม่สมบูรณ์หรือนโยบายให้บริการที่ไม่ดีเป็นต้น และในเมื่อสิ่งเหล่านี้ไม่ช่วยให้ขายคอมพิวเตอร์ได้ พวกเขาอาจเลือกที่ไม่ขายคอมพิวเตอร์ก็ได้ ประการที่สอง ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ควรระบุสิ่งที่สร้างความพอใจหรือแรงจูงใจหลักๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อในตลาดคอมพิวเตอร์และผลิตออกมา สิ่งที่ไม่สร้างความพอใจเหล่านี้จะทำให้เกิดความแตกต่างอย่างสำคัญของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

**สภาพแวดล้อมด้านบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน**

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุของผู้ซื้อ ขั้นตอนของวงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แบบของการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน พวกเขากินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย รับประทานอาหารควบคุมน้ำหนักในช่วงปีต่อๆ มา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และการเดินทางก็ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับอายุขัยของพวกเขาด้วย

การบริโภคก็เป็นอีกสิ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบไปด้วยลำดับชั้นต่างๆ ทั้งหมด 9 ชั้นควบคู่ไปกับสถานะทางการเงินและความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละกลุ่ม นักการตลาดจึงมักเลือกกลุ่มวงจรชีวิตเป็นตลาดเป้าหมายของตน อย่างไรก็ตามวัฏจักรชีวิตครอบครัวยังควรรวมถึงสมาชิกภายในบ้านที่มักจะไม่นับอยู่กับครอบครัวด้วย โดยที่นักการตลาดจะเน้นมุ่งไปที่ครอบครัวเดียว ครอบครัวของผู้ริ่ร่วมเพศและครอบครัวแบบอยู่ร่วมกันเฉยๆ

เมื่อไม่นานมานี้ งานวิจัยบางชิ้นยังได้กำหนดลำดับชั้นวงจรชีวิตเชิงจิตวิทยาไว้ด้วย ประสพการณ์ของผู้ใหญ่หลายๆ รายมักจะต้องการ “ก้าวก้าวผ่าน” หรือ “การเปลี่ยนแปลง” ตลอดช่วงชีวิตของตน นักการตลาดจึงให้ความสนใจใกล้ชิดต่อสถานการณ์ชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น การหย่าร้าง การเป็นหม้าย การสมรสใหม่ รวมทั้งการศึกษาถึงสิ่งที่ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วย



**อาชีพการงาน** อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของเขาหรือเธอ เช่นเดียวกันตัวอย่างเช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันทริคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายาม แยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่ง อาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพ หนึ่ง เช่น บริษัทผลิตซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งออกแบบซอฟต์แวร์ที่มีคุณสมบัติการทำงาน ที่แตกต่างกันไปสำหรับกลุ่มอาชีพต่างๆ เช่น กลุ่มผู้จัดการตราสินค้า วิศวกร นายความ และ แพทย์ เป็นต้น

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากสถานะทาง เศรษฐกิจ ของคนๆ นั้นอย่างมาก สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับ ความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลาของมัน) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้ง อัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืมและทัศนคติต่อการใช้จ่าย และการออม ลินดา บราวน์ สามารถพิจารณาถึงการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปได้ หากเธอมีรายได้ ที่สามารถใช้จ่ายได้ เงินออม หรืออำนาจในการกู้ยืมมากพอและมีนิสัยชอบใช้จ่ายมากกว่าอดทน

ดังนั้นนักการตลาดที่ดูแลสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านรายได้จึงต้องติดตาม แนวโน้มด้านรายได้และเงินออมของคนเรา ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอ หากดัชนีเศรษฐกิจ บ่งชี้ว่ากำลังอยู่ในภาวะถดถอย นักการตลาดก็สามารถดำเนินการเพื่อให้มีการปรับปรุงการ ออกแบบ วางตำแหน่งสินค้าและกำหนดราคาสินค้าใหม่เพื่อนำเสนอแต่สิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า เป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

**รูปแบบการดำเนินชีวิต** คนเรามาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจ ดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้

ตัวอย่างเช่น ลินดา บราวน์ สามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือสังกัด (Belonging) โดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและเสียสละ เวลาช่วยงานของโบสถ์ เป็นต้น หรือเธออาจเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทุ่มเทให้กับการทำงานใน โครงการสำคัญ อย่างเต็มที่และเมื่อถึงเวลา ท่องเที่ยวและเล่นกีฬา ก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน

นักการตลาดจะค้นหาสัมพันธ์ภาพระหว่างผลิตภัณฑ์และกลุ่มรูปแบบดำเนินชีวิตของตน เช่น บริษัทผลิตคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งอาจพบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีลักษณะแบบ

ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงอาจเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้นและมีการเลือกใช้ข้อความในการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้

ซึ่งโครงร่างที่นำมาใช้ในการจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกอธิบายไว้ในมาร์เก็ตติ้งอินไซต์ เรื่อง “เราสามารถกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตได้อย่างไร” อย่างไรก็ตาม การวางแผนเกี่ยวกับการแบ่งส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตมิได้มีความเป็นสากลซึ่งจะใช้ได้ทั่วไป

**บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง** คนเราแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือการซื้อของเขาหรือเธอ

บุคลิกภาพ หมายถึง บุคลิกลักษณะทางจิตใจที่โดดเด่นของบุคคลผู้หนึ่ง ซึ่งนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์และปฏิกิริยาตอบโต้ต่อสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอที่ยั่งยืนนาน คำว่าบุคลิกภาพมักได้รับการอธิบายในแง่มุมมองต่างๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง การมีอำนาจเหนือกว่า ความเป็นอิสระ การเชื่อฟัง การชอบสังคม การป้องกันตัวเอง และความสามารถในการปรับตัว เป็นต้น บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยที่ถือว่าสามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้และมีความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างเช่น บริษัทคอมพิวเตอร์อาจค้นพบว่าลูกค้าที่คาดหวังหลายรายมีความมั่นใจในตัวเอง มีอำนาจเหนือกว่าและมีความเป็นอิสระสูง ซึ่งจะบอกให้รู้ว่าควรใช้สิ่งดึงดูดใจแบบใดบ้างในการโฆษณาคอมพิวเตอร์

มีนักการตลาดหลายรายที่ใช้แนวคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพมาใช้ประโยชน์ ซึ่งได้แก่แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง เช่น ลินดา บราวน์ อาจมองตัวเองว่าเป็นคนที่ประสบความสำเร็จสูงและสมควรได้รับแต่สิ่งที่ดีที่สุด ดังนั้นเธอย่อมมีความชอบในคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติในแบบเดียวกัน หากคอมพิวเตอร์ของบริษัทคอมพิวเตอร์ได้รับการส่งเสริมการขายและกำหนดราคาสำหรับลูกค้าที่ต้องการสิ่งที่ดีที่สุดภาพพจน์ของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อดังกล่าวย่อมตรงกับภาพพจน์เกี่ยวกับตัวเองของลินดา ด้วยเหตุนี้เองนักการตลาดจึงพยายามที่จะสร้างตราสินค้าที่มีภาพพจน์ใกล้เคียงหรือเข้ากันกับภาพพจน์เกี่ยวกับตัวเองของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

แต่มันไม่ได้เป็นไปตามทฤษฎีทั้งหมด เพราะความคิดเกี่ยวกับตัวเองที่แท้จริงของลินดา (หมายถึงว่าเธอมองตัวเองอย่างไร) นั้นต่างจากความคิดเกี่ยวกับตัวเองในเชิงอุดมคติ (เธอต้องการให้ตัวเองเป็นอย่างไร) และความคิดเกี่ยวกับตัวเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิด (การที่เธอต้องการให้ผู้อื่นคิดถึงเธอในแง่ใดแง่หนึ่ง) คำถามมีอยู่ว่าในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของลินดา บราวน์ เธอต้องการที่จะสนองความต้องการของความสัมพันธ์กับตัวเองแบบใดและการที่มันเป็นสิ่งที่ไม่ชัดเจนแน่นอน ทำให้การนำเอาทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองไปใช้เพื่อทำนายการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงมีความสำเร็จมากน้อยแตกต่างกันไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกับส่วนประสมทางการตลาด

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญเรียงตามลำดับก่อนหลังคือ

1. การรับรู้ปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ
5. การรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นตอนต่างๆ ซึ่งโดยมากมักอาศัยวิธีการสำรวจและวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (Motivational Research) มาเป็นเครื่องมือในการศึกษา

### ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน รวมทั้งที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ
2. การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อมาแล้วและรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

### การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน

ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหา (The general problem solving process) มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ค่าที่ผู้บริโภคมองการซื้อสินค้าหรือบริการว่าเป็นการซื้อหน้าที่ (Function) อันหนึ่งไปเพื่อแก้ปัญหาที่ตนกำลังประสบอยู่

การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้ยังครอบคลุมถึงสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้กระบวนการแก้ปัญหามาประกอบการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่ง

### การซื้อซ้ำ

ผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคย เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ (Habitual decision making) เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้วผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียเวลาไปกับขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับการซื้อในลักษณะที่หนึ่ง แม้สินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น จะมีอีกหลายตราให้เลือกหรือเป็นสินค้าประเภทที่หากตัดสินใจ

ซื้อผิดพลาดไปก็จะมีผลเสียหายค่อนข้างมาก (high involvement product) ก็ตาม ลักษณะการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งแยกย่อยได้ ดังต่อไปนี้

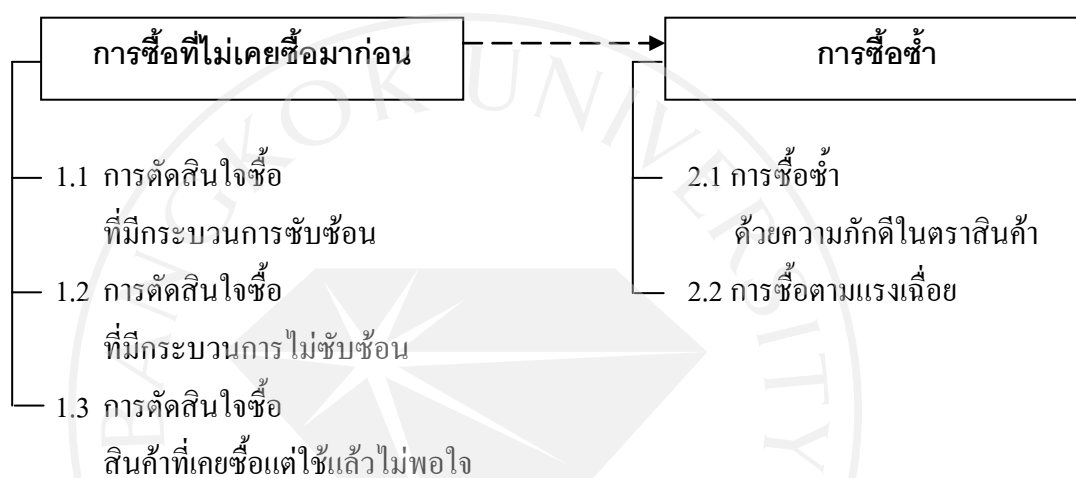
1. ใช้กระบวนการแก้ปัญหา

(Problem solving : PS)

2. ใช้ความคุ้นเคย

(Habitual Decision Making)

ภาพที่ 2.1 : แสดงภาพรวมลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคหน่วยที่ 9 – 15 (พิมพ์ครั้งที่ 3).

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จากภาพแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจในลักษณะที่หนึ่งผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจแก้ปัญหาเป็นแนวทางในการซื้อ อาจแบ่งย่อยได้เป็น 3 ลักษณะคือ

**1.1 การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อน** การซื้อลักษณะนี้มักเกิดกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงซึ่งผู้ซื้อต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดความผิดพลาดเกิดขึ้น มีเงื่อนไขอยู่ 3 ประการที่ทำให้ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานเป็นพิเศษ คือ

- (1) การมีทางเลือกมากในตัวสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ
- (2) การมีเวลามากพอในการหาข้อมูล
- (3) มีผลเสียหายเกิดขึ้นมากหากตัดสินใจผิด

**1.2 การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการไม่ซับซ้อน** การซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ มีราคาถูก หรือสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เป็นเหตุให้ผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจที่มีกระบวนการซับซ้อนน้อยที่สุดก็คือการซื้อในลักษณะที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าซึ่งมักจะเกิดกับกับการจับจ่ายข้าวของในตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ความต้องการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้เห็นสินค้านั้นวางอยู่ตรงหน้า และตัดสินใจซื้อในฉับพลันอาจเพียงเพื่อจะทดลองดู ทั้งนี้เพราะสินค้านั้นมีราคาไม่แพงมากจนเกินไป

**1.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เคยซื้อไม่ใช่แล้วไม่พอใจ** การซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อพบว่าสินค้าหรือบริการที่ตนซื้อไปให้ผลไม่เป็นที่พอใจ กรณีเช่นนี้ผู้ซื้อจะใช้การกระบวนการแก้ปัญหาเกี่ยวกับทางเลือกอื่นที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน หรือไม่ซับซ้อนก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการที่จะซื้อเป็นสำคัญ

สำหรับการตัดสินใจซื้อในลักษณะที่สองที่ผู้บริโภคใช้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการซื้อ นั้น อาจแบ่งแยกย่อยเป็น 2 ลักษณะคือ

**การซื้อด้วยความภักดีในตราสินค้า** เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท High involvement product ซึ่งในครั้งแรกผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพบว่าทางเลือกนั้นให้ผลเป็นที่น่าพอใจก็จะหวนกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นในคราวต่อไป โดยไม่ต้องเสียเวลากับกระบวนการเสาะแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือก เพื่อตัดสินใจอีกแต่อย่างใด

**การซื้อตามแรงเฉื่อย** เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้านั้นซ้ำเนื่องจากความภักดีในตราสินค้า หากเนื่องจากไม่มีเหตุผลใดที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท Low involvement product ซึ่งสินค้าประเภทนี้มักมีความแตกต่างกันในคุณลักษณะ (Attributes) ของตัวสินค้ามากหรือน้อยแทบไม่มีเลย โดยทั่วไปเมื่อสินค้าอีกตัวหนึ่งลดราคาผู้บริโภคมักจะหันไปซื้อสินค้าตัวนั้นแทน

**กระบวนการตัดสินใจซื้อ**

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ

## 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

1. **การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of need Recognition)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็นเทียบกับสิ่งที่

2. **การแสวงหาข้อมูล (Search for information)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก

3. **การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)** หมายถึง การนำทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือสินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับคือ การเลือกตัวสินค้า (Products/Service) และการเลือกตราสินค้า (Brands)

4. **การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or choice)** หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ

5. **ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the Outcome of Choice)** หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งลักษณะออกเป็นความรู้สึกที่พอใจและไม่พอใจ ในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนจะแตกต่างกันตามเหตุปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

- (1) อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environmental Influences)
- (2) ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเอง (Individual Differences)
- (3) ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งจะต้องมีมากพอและทันสมัย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ด้านผลิตภัณฑ์

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า นโยบายของผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ เท่านั้น เช่น ราคา การขาย การโฆษณา แต่ยังมีความสัมพันธ์กับบริษัทโดยตรงในทำนองที่ว่า เราต้องการให้ลูกค้าของเราเห็นว่าเราเป็นผู้ผลิตหรือขายผลิตภัณฑ์ประเภทไหน ความสนใจและความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะรวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการตลาดผลิตภัณฑ์ที่ขาย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2538) ได้กล่าวไว้ว่า นโยบายผลิตภัณฑ์ถือเป็นนโยบายสำคัญประการหนึ่งที่ผู้บริหารต้องกำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการใช้ทรัพยากรของกิจการ เพื่อดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้าทางกายภาพ (รถยนต์ หนังสือ) บริการ (ตัดผม คนตรี) บุคคล (ชงไชย แมคอินไตย์) สถานที่ (ภูเก็ต เชียงใหม่) องค์กร (ราชยานยนต์สมาคม) และ ข้อคิดเห็น (การวางแผนครอบครัว)

### ผลิตภัณฑ์คืออะไร

ถ้ามองในแนวกว้างๆและอย่างผิวเผิน ผลิตภัณฑ์อาจจะหมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อ เช่น ถ้าเราซื้อกล้องถ่ายรูปสิ่งที่เราจะได้รับคือ กล้องถ่ายรูป ซึ่งประกอบด้วยเครื่องจักรกลไกต่างๆ นอกเหนือจากนี้แล้ว เรายังซื้อบริการอื่นๆ ที่ติดมากับกล้องถ่ายรูป เช่น การรับประกัน ซ่อมหนังสือแนะนำการใช้ กล้องใส่ ทรายสินค้า คำนิยม ฯลฯ

ความหมายของผลิตภัณฑ์ สำหรับนักการตลาดมิได้เพียงแค่นั้น เพราะว่าเมื่อเราซื้อกล้องถ่ายรูป เราคงไม่สนใจว่าส่วนประกอบของมันเป็นอย่างไร ที่เราสนใจคือ ความพอใจ หรือ ความหวังในการใช้ประโยชน์จากกล้องถ่ายรูป เช่น การใช้ที่ง่ายและสะดวก ภาพที่ชัดและคม

สรุปแล้ว คำนิยมของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งของหรือบริการ และส่วนประกอบอื่นๆ ที่อาจจะนำมาซึ่งความพอใจและประโยชน์ในการใช้แก่ผู้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่เห็นอยู่ในตลาด โดยปกติต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ 4 ช่วง คือ ช่วงแนะนำ ช่วงเจริญเติบโต ช่วงเจริญเต็มที่ และช่วงตกต่ำ ผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจจะมีหลายวัฏจักรชีวิต ถ้ามีการคิดค้นถึงวิธีใช้ใหม่ๆ และวิวัฒนาการใหม่ ผลิตภัณฑ์ชนิดดังกล่าวก็อาจจะเริ่มต้นวัฏจักรชีวิตอีกครั้ง เช่น โทรทัศน์สีแทนโทรทัศน์ขาวดำ

แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับวัฏจักรชีวิต คือ ผลิตภัณฑ์มีวัฏจักรชีวิตที่สั้น ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องผ่านไปตามช่วงวัฏจักรชีวิต โดยมีกำไรเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามช่วงวัฏจักรชีวิตและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัฏจักรชีวิตจะไม่เหมือนกัน

นโยบายของบริษัท มีอิทธิพลต่อ นโยบายผลิตภัณฑ์และการตลาด นโยบายของบริษัทเป็นเครื่องบ่งชี้ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต้องการผลิต ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดที่จะทำ

บริษัทที่มุ่งมั่นนโยบายเจริญเติบโต ควรเน้นการเจาะตลาดเดิม พิจารณาตลาดใหม่ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การวิเคราะห์วิจัยเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อการตลาดเป็นสิ่งที่จะต้องปฏิบัติเป็นประจำ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงได้อยู่เสมอ สำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้เช่น วัตถุดิบต่างๆ ให้ใช้นโยบายลดผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงเหล่านี้ล้วนเป็นหน้าที่โดยตรงของนักการตลาดที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทำได้ทั้งด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพและแบบให้น่าสมวัยเสมอ อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงมีทั้งคุณประโยชน์และผลเสียก็มีมาก เพราะฉะนั้นเพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการปรับปรุง ควรปฏิบัติดังนี้ ก่อนเริ่มให้วิจัยผลกระทบอย่างถี่ถ้วน ทำทีละน้อย และทำควบคู่กับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เดิม

สิ่งที่จะต้องทำพร้อมกับการปรับปรุงคือ การคัดผลิตภัณฑ์ออก ซึ่งในปัจจุบันบริษัทต่างๆ ยังไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควรทำให้กำไรของบริษัทลดน้อยกว่าที่ควร

กรรมวิธีการคัดผลิตภัณฑ์ออก ได้แก่ การตั้งคณะกรรมการ การกำหนดมาตรการ ซึ่งเป็นขั้นเริ่มต้น ส่วนอีก 5 ขั้นตอนที่เหลือเป็นขั้นดำเนินงาน คือ หารายละเอียดผลิตภัณฑ์ทั้งหมด วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ควรคัดออก ตัดสินใจ และคัดออกในที่สุด

#### ด้านราคา

ในจำนวนองค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนผสมการตลาดที่มีบทบาทในการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมาย ราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนักเศรษฐศาสตร์ มีนักการตลาดจำนวนไม่น้อยที่เห็นความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อการตลาด แต่ส่วนใหญ่แล้วยังมองเห็นการใช้กลยุทธ์ราคาเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญรองไปจากองค์ประกอบอื่นๆ



## ทฤษฎีราคา

เป็นระยะเวลามากกว่า 150 ปี ที่นักเศรษฐศาสตร์ได้ศึกษาถึงการผันแปรของราคาในชั้นต่างๆ ของความต้องการ สาเหตุใหญ่ๆ ที่นักเศรษฐศาสตร์ได้ให้ความสนใจแก่ราคาเป็นอย่างมากพอจะสรุปได้ดังนี้

1. ในสมัยก่อน ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ทางเกษตรกรรม ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีน้อยมาก ประกอบกับกิจกรรมทางการตลาดยังไม่เป็นที่รู้จักในสมัยนั้น เพราะฉะนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยเดียวที่เป็นเครื่องชี้ว่า ผลิตภัณฑ์ของใครจะขายดีกว่ากัน
2. ราคา เป็นองค์ประกอบเดียวที่สามารถจะวิเคราะห์ออกมาเป็นตัวเลขที่เห็นได้ชัดเจน เช่นสามารถที่จะวัดผลจากการขึ้นราคา 5% ได้ง่ายกว่าการปรับปรุงคุณภาพ 5% ที่จริงแล้ว คำว่าการปรับปรุงคุณภาพ 5% ยังเข้าใจกันได้ลำบาก
3. ในทางสังคม ราคาได้ถูกมองในแนวว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับอุปสงค์และอุปทานในระบบเศรษฐกิจเสรี

ราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนผสมการตลาดที่ถูกระบุโดยนักการตลาดมองข้ามความสำคัญบ่อยครั้ง เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ในระยะหลังๆ นี้ มีนักการตลาดจำนวนไม่น้อยเริ่มให้ความสนใจต่อการใช้กลยุทธ์ราคาในการพัฒนาส่วนผสมการตลาด ในจำนวนองค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนผสมการตลาด ราคาคือองค์ประกอบที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนักเศรษฐศาสตร์ ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและความต้องการของผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคาขึ้นเป็นครั้งแรกสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเรื่องที่ลำบากและต้องตัดสินใจ จะกำหนดราคาจากจุดยืนผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาที่นิยมใช้กันมาก คือ การกำหนดราคาเพื่อเน้นการทำกำไร เน้นการขาย เน้นเสถียรภาพของตลาด เน้นจุดยืนผลิตภัณฑ์ และเน้นการแข่งขัน

คนส่วนใหญ่มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา และความต้องการผลิตภัณฑ์ ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่ว่า ความต้องการของผลิตภัณฑ์จะมีมากน้อยเพียงไร ขึ้นโดยตรงกับราคา คือ ถ้าราคาสูงขึ้น ความต้องการจะลดน้อยลง และถ้าราคาต่ำลง ความต้องการจะเพิ่มมากขึ้น

### ด้านช่องทางการจำหน่าย

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนผสมของการตลาด (ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์) ที่ยากแก่การตัดสินใจเพราะว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอยู่หลายแบบด้วยกัน และจำเป็นต้องได้รับการวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนถี่

นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายที่มีความสำคัญอย่างมากต่อกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด เพราะ

1. นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัจจัยอื่นๆทางการตลาด เช่น การกำหนดราคา การโฆษณา การจัดงานพนักงานขาย นโยบายของการกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เลือกที่จะขายให้บริษัทผู้แทนจำหน่ายไม่ก็บริษัท ซึ่งอาจจะช่วยบริษัทตั้งราคาที่มีกำไรสูงหรือจะกระจายให้ทุกๆ ร้านค้า นโยบายของการโฆษณาก็มีส่วนสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความร่วมมือที่จะได้รับจากบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเรา ส่วนนโยบายของการจัดงานพนักงานขายก็ขึ้น โดยตรงกับการขายให้ร้านขายปลีกโดยตรงหรือขายให้กับบริษัทขายส่ง แต่ไม่ได้หมายความว่า นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องกระทำก่อนการวางนโยบายทางการตลาดอื่นๆ เพียงแต่จะชี้ให้เห็นว่า นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อส่วนผสมของการตลาดอื่น ๆ ด้วย

2. นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมื่อกำหนดวันขึ้นมาแล้วจะผูกพันบริษัทเป็นระยะเวลานานและยากแก่การแก้ไข เช่น ในกรณีที่เรากำหนดให้ใครเป็นตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ให้เราโดยเฉพาะ การตัดสินใจชนิดนี้ยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถึงแม้ว่าเราอยากจะเปลี่ยนแปลงภายหลังก็ตาม ตามปกติแล้วผู้บริหารส่วนใหญ่จะมีความโน้มเอียงอย่างมากที่จะเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตนเองถนัดและที่เคยใช้อยู่เป็นประจำ แต่ที่จริงแล้วการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ต้องมองการณ์ไกลแทนที่จะมองเฉพาะเหตุการณ์วันนี้เท่านั้น

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกวิธีการของการโอนการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างไปจากการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Distribution) การกระจายตัวผลิตภัณฑ์เป็นเพียงองค์ประกอบองค์หนึ่งของระบบการจัดจำหน่ายเท่านั้น มีคนส่วนมากยังเข้าใจผิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กับการกระจายตัวผลิตภัณฑ์คือสิ่งเดียวกัน ที่จริงแล้วไม่เหมือนกันเลยและควรจะมึนโยบายที่ต่างกันด้วย

#### ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อขายให้กับลูกค้าที่ได้เลือกไว้แล้วจะดีเลิศเพียงใดก็ตาม พร้อมทั้งราคาที่กำหนดไว้ก็เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อและถูกจัดจำหน่ายไปตามสถานที่ต่างๆ ที่ลูกค้าจะหาซื้อได้ง่ายแต่ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นอาจจะขายไม่ได้ ถ้าไม่ได้รับการส่งเสริมในทางที่ถูก เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงควรที่จะปรับองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ให้เหมาะสม เพราะถ้าองค์ประกอบองค์ใดของส่วนผสมของการตลาดมีจุดอ่อนอยู่ก็จะเป็นภาระหนักสำหรับองค์อื่นๆ ที่จะใช้แก้จุดอ่อนนี้

### ส่วนผสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ คือ การสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีเจตจำนงในการกระตุ้นเร้าให้ลูกค้าตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะขายให้และชักชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ส่วนผสมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท

1. **การโฆษณา** หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น ในการเสนอและส่งเสริม แนวความคิด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน

2. **การขายโดยบุคคล** หมายถึง การสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ การบริการให้กับผู้ซื้อหรือลูกค้ามุ่งหวัง การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลมีคุณสมบัติพิเศษ 3 ประการ ดังนี้

1. การพบกันแบบซึ่งหน้า การขายโดยบุคคลก่อให้เกิดการเผชิญหน้า และการตอบโต้ระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป แต่แต่ละฝ่ายสามารถเฝ้าดูปฏิริยาซึ่งกันและกัน ปรับตัวเข้าหากันได้ทันที

2. การสร้างความสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลโดยบุคคล ช่วยสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ระหว่างบุคคล นอกจากการซื้อขาย

3. การโต้ตอบ การขายโดยบุคคลก่อให้เกิดความรู้สึกจากการได้ฟังข้อเสนอขาย และจำต้องทำการโต้ตอบ

3. **การส่งเสริมการขาย** คือ กิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นเร้าให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ ถึงแม้ว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายจะมีมากรูปแบบเริ่มตั้งแต่ การลด แลก แจก แถม การจับและชิงรางวัล การแข่งขัน ฯลฯ

การส่งเสริมการขายเน้นการเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาสั้นๆ แต่เป็นเครื่องมือที่ไม่มีประสิทธิภาพในการสร้างความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว การโฆษณาเน้นการสร้างเหตุผลสำหรับการตัดสินใจซื้อ แต่การส่งเสริมการขายเสนอสิ่งจูงใจในการซื้อ การส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ แต่สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทด้วยกัน

1. การส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภค
2. การส่งเสริมการขายให้ร้านค้า
3. การส่งเสริมการขายอื่นๆ

4. **การประชาสัมพันธ์** คือ กิจกรรมต่างๆ ที่เน้นการสร้างการเปลี่ยนแปลง หรือปกป้อง จิตินภาพของผลิตภัณฑ์หรือของสถาบัน คุณสมบัติพิเศษของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ เรื่องราวและข่าวสารที่เผยแพร่ มีความน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณา

2. การเข้าถึง เรื่องราวและข่าวสารทางประชาสัมพันธ์ สามารถเข้าถึงสาธารณชนและลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่าวิธีการสื่อสารอื่นๆ
3. การสร้างความตื่นเต้น การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าสนใจ และตื่นเต้นได้ดี
4. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มบุคคลต่างๆ
5. การวัดผลความสำเร็จ ในการตลาดโดยตรง การวัดผลความสำเร็จทำได้อย่างแม่นยำและทันการณ์

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนผสมการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถจะควบคุมได้ และจำเป็นต้องปรับองค์ประกอบเหล่านี้อยู่เสมอ

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ คือ กระบวนการสื่อสาร โดยใช้สื่อกลางต่างๆ นำสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการจะสื่อสารกับลูกค้า

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์จำแนกออกเป็น 4 ชนิด คือ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

การตลาดโดยตรงเป็นสื่อการตลาดใหม่ ที่ได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในยุคโลกไร้พรมแดน การบริหารการตลาดโดยตรงต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์ข้อเสนอ การทดสอบตลาดและการวัดผลความสำเร็จ (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2542)

## 2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

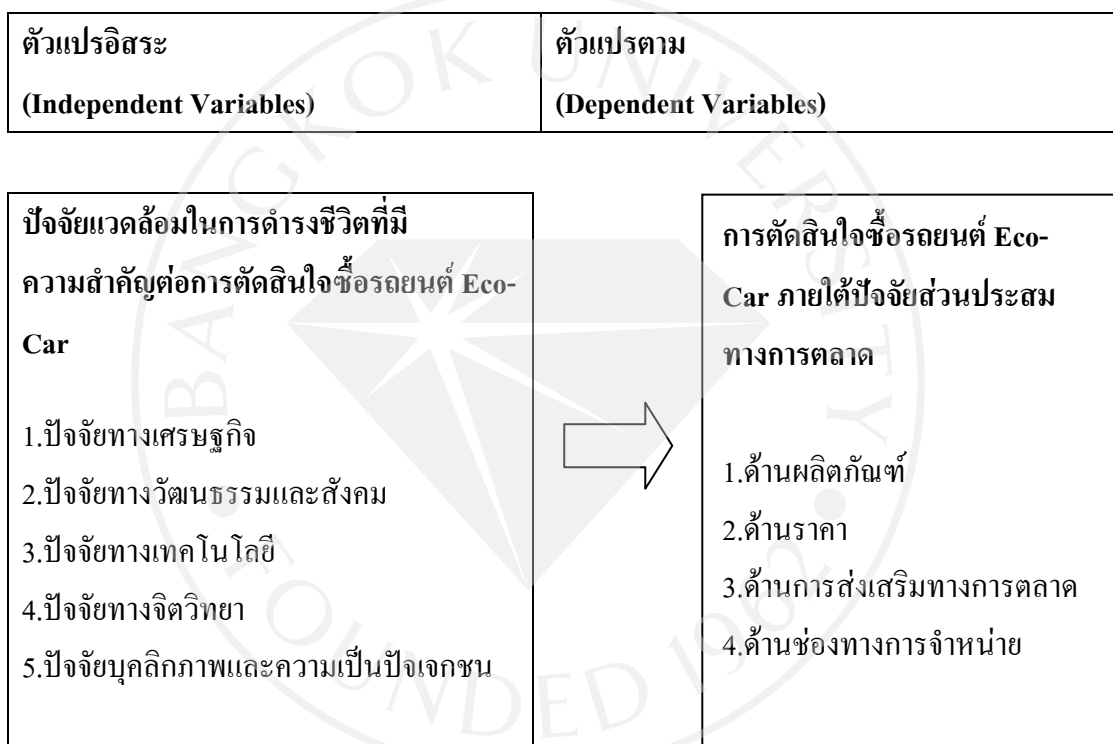
ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า

1. ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิต ด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิต ด้านวัฒนธรรมและสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อิโค่ คาร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิต ด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิต ด้านบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car

### กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นกรอบอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือประชากรที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ผู้เข้าชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 33 มากกว่า 1.9 ล้านคน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. เลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 33

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไป

เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car (3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	0.908
ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม	0.841
ปัจจัยทางเทคโนโลยี	0.838
ปัจจัยทางจิตวิทยา	0.846
ปัจจัยทางบุคลิกภาพและความเป็นตัวปัจเจกชน	0.784
ด้านผลิตภัณฑ์	0.863
ด้านราคา	0.837
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.897
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.925
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	0.927

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (0.927) (บรรดล สุขปิติ,2542)

### 3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลประชากร โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น



### 3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือข้อมูลส่วนบุคคลความสำคัญต่อปัจจัยและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car
2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง การเปรียบเทียบปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	244	61.0
หญิง	156	39.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	232	58.0
สมรส	168	42.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดมีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และสมรสซึ่งมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	56	14.0
26-30 ปี	77	19.3
31-35 ปี	110	27.5
36-40 ปี	50	12.5
41-45 ปี	45	11.3
46-50 ปี	22	5.5
50 ปีขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับข้าราชการ/พณง.รัฐวิสาหกิจ	118	29.5
พณง.บริษัทเอกชน	174	43.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	89	22.3
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	19	4.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอาชีพ พณง.บริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.8
ปริญญาตรี	248	62.0
ปริญญาโท	70	17.5
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และจบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	20.5
15,001 – 25,000 บาท	131	32.8
25,001 – 35,000 บาท	76	19.0
35,001 – 45,000 บาท	47	11.8
45,001 – 55,000 บาท	17	4.3
55,001 บาท ขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car จำแนกตามประเภทของปัจจัยแวดล้อม

ปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจ			ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
ความมั่นคงของรายได้	3.96	0.866	มาก
ความสามารถในการวางแผนการใช้เงินที่มีอยู่สำหรับในระยะสั้นและระยะยาว	3.79	0.833	มาก
ความสามารถในการจัดสรรเงินตามแผนที่วางไว้อย่างเคร่งครัด	3.75	0.820	มาก
ภาระหนี้สินที่จะต้องรับผิดชอบ	3.48	1.135	มาก
จำนวนรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน	3.75	0.935	มาก
รวม	3.7465	0.72315	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.7465$ , S.D. = 0.72315) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจด้านความมั่นคงของรายได้ (= 3.96, S.D. = 0.866) รองลงมาคือความสามารถในการวางแผนการใช้จ่ายเงินที่มีอยู่สำหรับในระยะสั้นและระยะยาว ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D. = 0.833) จำนวนรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน ( $\bar{x} = 3.75$ , S.D. = 0.935) ความสามารถในการจัดสรรเงินตามแผนที่วางไว้อย่างเคร่งครัด ( $\bar{x} = 3.75$ , S.D. = 0.820) และภาระหนี้สินที่จะต้องรับผิดชอบ ( $\bar{x} = 3.48$ , S.D. = 1.135) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car จำแนกตามประเภทของปัจจัยแวดล้อม

ปัจจัยแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม			ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
ความจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวันสำหรับการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ	3.85	0.849	มาก
ความจำเป็นที่จะต้องปรับการใช้ชีวิตให้เข้ากับสภาพสังคมที่ต้องมีการประหยัดพลังงาน	3.94	0.786	มาก
ความรับผิดชอบต่อบุคคลจะต้องมีต่อสังคมที่ต้องมีการประหยัดพลังงาน	3.96	0.816	มาก
การเป็นตัวอย่างที่ดีแก่เยาวชนในสังคมด้านการประหยัดพลังงาน	3.91	0.854	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.9131</b>	<b>0.65234</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.9131$ , S.D. = 0.65234) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคมด้านความรับผิดชอบต่อบุคคลจะต้องมีต่อสังคมที่ต้องมีการประหยัดพลังงาน (= 3.96, S.D. = 0.816) รองลงมา

คือ ความจำเป็นที่จะต้องปรับการใช้ชีวิตให้เข้ากับสภาพสังคมที่ต้องมีการประหยัดพลังงาน ( $\bar{x}$  = 3.94, S.D. = 0.786) การเป็นตัวอย่างที่ดีแก่เยาวชนในสังคมด้านการประหยัดพลังงาน ( $\bar{x}$  = 3.91, S.D. = 0.854) และความจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวันสำหรับการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ ( $\bar{x}$  = 3.85, S.D. = 0.849) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมทางเทคโนโลยีในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car จำแนกตามประเภทของปัจจัยแวดล้อม

ปัจจัยแวดล้อมทางเทคโนโลยี			ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
มีความรู้ในเทคโนโลยีของรถยนต์ Eco-Car เป็นอย่างดี	3.49	0.923	มาก
การติดตามและรับรู้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีรถยนต์ Eco-Car อย่างต่อเนื่อง	3.47	0.890	มาก
ความรู้ในการซ่อมแซมรถยนต์	2.88	1.087	ปานกลาง
รวม	3.2825	0.83599	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยแวดล้อมทางเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.2825, S.D. = 0.83599) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยแวดล้อมให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยทางเทคโนโลยีด้านมีความรู้ในเทคโนโลยีของรถยนต์ Eco-Car เป็นอย่างดี ( $\bar{x}$  = 3.49, S.D. = 0.923) รองลงมาคือการติดตามและรับรู้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีรถยนต์ Eco-Car อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{x}$  = 3.47, S.D. = 0.890) และอยู่ในระดับปานกลาง คือความรู้ในการซ่อมแซมรถยนต์ ( $\bar{x}$  = 2.88, S.D. = 1.087) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมากและปานกลาง

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมทางจิตวิทยาในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car จำแนกตามประเภทของปัจจัยแวดล้อม

ปัจจัยแวดล้อมทางจิตวิทยา			ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
ความพอใจต่อการทำงานของรถยนต์	3.66	0.832	มาก
ความสะดวกสบายให้กับชีวิต	3.89	0.777	มาก
ความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของชีวิตที่จะมีรถยนต์เป็นของตัวเอง	3.82	0.855	มาก
ความภาคภูมิใจของตัวเองที่สามารถซื้อรถยนต์ใช้ได้	4.03	0.812	มาก
การเป็นที่ยอมรับในภาพลักษณ์ของตนเองจากบุคคลอื่น	3.76	0.874	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.8286</b>	<b>0.60424</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยแวดล้อมทางจิตวิทยาต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.8286$ , S.D. =0.60424) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยแวดล้อมทางจิตวิทยาด้านความภาคภูมิใจของตัวเองที่สามารถซื้อรถยนต์ใช้ได้ ( $\bar{X}=4.03$ , S.D. =0.812) รองลงมาคือ ความสะดวกสบายให้กับชีวิต ( $\bar{X}=3.89$ , S.D. =0.777) ความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของชีวิตที่จะมีรถยนต์เป็นของตัวเอง ( $\bar{X}=3.82$ , S.D. =0.855) การเป็นที่ยอมรับในภาพลักษณ์ของตนเองจากบุคคลอื่น ( $\bar{X}=3.74$ , S.D. =0.839) และความพอใจต่อการทำงานของรถยนต์ ( $\bar{X}=3.66$ , S.D. =0.832) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก



ตารางที่ 4.11: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชนในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car จำแนกตามประเภทของปัจจัยแวดล้อม

ปัจจัยแวดล้อมทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน			ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง	3.82	0.782	มาก
ความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในสังคมที่มีข้อจำกัดด้านพลังงาน	3.86	0.765	มาก
ความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับรูปร่างของตนเอง	3.81	0.784	มาก
ความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับครอบครัวที่มีขนาดเล็ก	3.74	0.839	มาก
รวม	3.8089	0.63896	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยแวดล้อมทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชนต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.8089, S.D. = 0.63896) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยแวดล้อมทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชนด้านความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในสังคมที่มีข้อจำกัดด้านพลังงาน ( $\bar{X}$  = 3.86, S.D. = 0.765) รองลงมาคือ ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง ( $\bar{X}$  = 3.82, S.D. = 0.782) ความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับรูปร่างของตนเอง ( $\bar{X}$  = 3.81, S.D. = 0.784) และความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับครอบครัวที่มีขนาดเล็ก ( $\bar{X}$  = 3.74, S.D. = 0.839) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car

ตารางที่ 4.12: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ด้านผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์			ระดับการตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
เมื่อพบว่าคุณสมบัติและประสิทธิภาพของการใช้เหมาะสมกับรายได้ที่สามารถซื้อได้	4.05	0.724	มาก
เมื่อพิจารณาเห็นว่าการทำงานของรถยนต์สามารถประหยัดเชื้อเพลิงเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	4.04	0.752	มาก
เมื่อพิจารณาเห็นว่าการออกแบบรูปลักษณ์เป็นที่พอใจสร้างความภาคภูมิใจต่อตนเอง	3.95	0.772	มาก
เมื่อพิจารณาเห็นว่าการใช้รถยนต์ Eco-Car ทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองในมุมมองของคนอื่นดีขึ้น	3.70	0.813	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.9331</b>	<b>0.59346</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.9331$ , S.D. =0.59346) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อพบว่าคุณสมบัติและประสิทธิภาพของการใช้เหมาะสมกับรายได้ที่สามารถซื้อได้ ( $\bar{X}=4.05$ , S.D. =0.724) รองลงมาคือด้านเมื่อพิจารณาเห็นว่าการทำงานของรถยนต์สามารถประหยัดเชื้อเพลิงเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ( $\bar{X}=4.04$ , S.D. =0.752) เมื่อพิจารณาเห็นว่าการออกแบบรูปลักษณ์เป็นที่พอใจสร้างความภาคภูมิใจต่อตนเอง ( $\bar{X}=3.95$ , S.D. =0.772) เมื่อพิจารณาเห็นว่าการใช้รถยนต์ Eco-Car ทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองในมุมมองของคนอื่นดีขึ้น ( $\bar{X}=3.70$ , S.D. =0.813) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.13: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ด้านราคา

การตัดสินใจซื้อด้านราคา			ระดับการตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
เมื่อพบว่าคุณลักษณะของรถยนต์เหมาะสมกับราคาที่ท่านสามารถจัดสรรงบประมาณในการซื้อได้	4.03	0.749	มาก
เมื่อพบว่าราคาที่ท่านซื้อทำให้ท่านได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม	3.91	0.742	มาก
เมื่อพบว่าราคาที่ท่านซื้อเหมาะสมกับเทคโนโลยีของรถยนต์ Eco-Car	3.94	0.742	มาก
เมื่อพบว่าราคาที่ท่านซื้อเหมาะสมกับคุณค่าที่ท่านได้รับทางจิตใจ	3.95	0.706	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.9550</b>	<b>0.58396</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.9550$ , S.D. =0.58396) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อพบว่าคุณลักษณะของรถยนต์เหมาะสมกับราคาที่ท่านสามารถจัดสรรงบประมาณในการซื้อได้ ( $\bar{X}=4.03$ , S.D. =0.749) รองลงมาคือด้านเมื่อพบว่าราคาที่ท่านซื้อเหมาะสมกับคุณค่าที่ท่านได้รับทางจิตใจ ( $\bar{X}=3.95$ , S.D. =0.706) เมื่อพบว่าราคาที่ท่านซื้อเหมาะสมกับเทคโนโลยีของรถยนต์ Eco-Car ( $\bar{X}=3.94$ , S.D. =0.742) และ เมื่อพบว่าราคาที่ท่านซื้อทำให้ท่านได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม ( $\bar{X}=3.91$ , S.D. =0.742)ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.14: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ด้านช่องทางการจำหน่าย

การตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจำหน่าย			ระดับการตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
เมื่อพบว่ารถยนต์ Eco-Car มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการที่ทำให้เกิดความสะดวกในเวลาที่มีปัญหา	3.99	0.821	มาก
เมื่อพบว่ารถยนต์ Eco-Car มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการทำให้มั่นใจว่าจะไม่สูญเสียเงินที่จ่ายซื้อไปหรือจ่ายค่าซ่อมรถมีปัญหาไม่ได้	3.97	0.776	มาก
รวม	3.9800	0.75151	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.9800$ , S.D. =0.75151) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อพบว่ารถยนต์ Eco-Car มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการที่ทำให้เกิดความสะดวกในเวลาที่มีปัญหา ( $\bar{X}=3.99$ , S.D. =0.821) รองลงมาคือเมื่อพบว่ารถยนต์ Eco-Car มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการทำให้มั่นใจว่าจะไม่สูญเสียเงินที่จ่ายซื้อไปหรือจ่ายค่าซ่อมรถมีปัญหาไม่ได้ ( $\bar{X}=3.97$ , S.D. =0.776) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.15: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมทางการตลาด			ระดับการตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
เมื่อพบว่าได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นพิเศษที่คุ้มค่ากว่าเงินที่จ่ายไป	3.94	0.808	มาก
เมื่อพบว่าได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นพิเศษที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและมีความผูกพันกับตราสินค้า	3.90	0.756	มาก
รวม	3.9225	0.72218	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.9225$ , S.D. =0.72218) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อพบว่าได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นพิเศษที่คุ้มค่ากว่าเงินที่จ่ายไป ( $\bar{X}=3.94$ , S.D. =0.808) และเมื่อพบว่าได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นพิเศษที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและมีความผูกพันกับตราสินค้า ( $\bar{X}=3.90$ , S.D. =0.756) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

#### ส่วนที่ 4 สรุปสมมติฐานและผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.16: ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car

ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิต	B	Beta	t	Sig
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	2.339	0.265	6.256	0.000*
ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม	2.122	0.217	4.545	0.000*
ปัจจัยทางเทคโนโลยี	-3.66	-0.048	-1.104	0.270
ปัจจัยทางจิตวิทยา	1.463	0.138	2.726	0.007*
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน	2.845	0.284	5.752	0.000*

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.436, F = 62.307, \*p < 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าระหว่างปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car คิดเป็นร้อยละ 43 พิจารณาเป็นรายประเด็นของปัจจัยดังกล่าว พบว่า

1. ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิต ด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม จิตวิทยาและบุคลิกภาพและความเป็นตัวปัจเจกชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชนส่งผลมากที่สุด (B = 0.284, P < 0.05)

2. ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิต ด้านเทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการผลการศึกษา

ประเด็นจากการศึกษาสรุปได้ ดังต่อไปนี้

**คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นชาย มีอายุ 31 – 35 ปี สถานภาพโสด จำนวน 232 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน ทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 131 คน

**สรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์**

ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาปัจจัยแวดล้อม ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านความมั่นคงของรายได้
2. ปัจจัยแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต้องมีการประหยัดพลังงาน
3. ปัจจัยแวดล้อมทางเทคโนโลยี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านมีความรู้ในเทคโนโลยีของรถยนต์ อีโค คาร์ เป็นอย่างดี
4. ปัจจัยแวดล้อมทางจิตวิทยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านความภาคภูมิใจของตัวเองที่สามารถซื้อรถยนต์ใช้ได้
5. ปัจจัยแวดล้อมทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในสังคมที่มีข้อจำกัดด้านพลังงาน

ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม จิตวิทยา บุคลิกภาพ และความเป็นตัวปัจเจกชน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car พบว่าปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิต ด้านบุคลิกภาพและความเป็นตัวปัจเจกชน ส่งผลมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car เมื่อพิจารณาจากการตัดสินใจซื้อได้ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจซื้อพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจมากที่สุดด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพของการใช้เหมาะสมกับรายได้ที่สามารถซื้อได้
  2. การตัดสินใจซื้อพิจารณาจากราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจมากที่สุดด้านเมื่อพบว่าคุณลักษณะของรถยนต์เหมาะสมกับราคาที่ท่านสามารถจัดสรรงบประมาณในการซื้อได้
  3. การตัดสินใจซื้อพิจารณาจากช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจมากที่สุดด้านเมื่อพบว่ารถยนต์ Eco-Car มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการที่ทำให้เกิดความสะดวกในเวลาที่รถมีปัญหา
  4. การตัดสินใจซื้อพิจารณาจากส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจมากที่สุดด้านเมื่อพบว่าได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นพิเศษที่คุ้มค่ากว่าเงินที่จ่ายไป
- การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car พิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจำหน่ายส่งผลมากที่สุด ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าระหว่างปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของปัจจัยดังกล่าว พบว่า
1. ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิต ด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม จิตวิทยาและบุคลิกภาพและความเป็นตัวปัจเจกชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
  2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
  3. ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิต ด้านความเป็นตัวปัจเจกชนส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชนได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้ร่วมงาน ตามลำดับ

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car พิจารณาพบว่า

1. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตทางเศรษฐกิจด้านความมั่นคงของรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คีออตเลอร์ (Kotler,2004) เรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด



2. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตทางวัฒนธรรมและสังคมด้านความรับผิดชอบที่บุคคลจะต้องมีต่อสังคมที่ต้องมีการประหยัดพลังงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) เรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

3. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตทางเทคโนโลยีด้านความรู้ในเทคโนโลยีของรถยนต์ Eco-Car เป็นอย่างดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ชื่นอารมณั ภาระพฤติ (2540) เรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

4. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตทางจิตวิทยาด้านความภาคภูมิใจของตัวเองที่สามารถซื้อรถยนต์ใช้ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

5. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชนด้านความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในสังคมที่มีข้อจำกัดด้านพลังงานซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คีอตเลอร์ (Kotler,2004)เรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การจะให้คนตัดสินใจซื้อควรเน้นปัจจัยแวดล้อมทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน คือ

1. ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง สินค้าต้องออกแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มวัยรุ่นวัยทำงาน ต้องออกแบบรถยนต์ที่ทันสมัย โฉบเฉี่ยว ให้ความรู้สึกเป็นรถยนต์สปอร์ต
2. ความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในสังคมที่มีข้อจำกัดด้านพลังงาน รถยนต์ต้องมีเทคโนโลยีในการประหยัดน้ำมัน เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์น้ำมันแพงขึ้น
3. ความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับรูปร่างของตนเอง รถยนต์ต้องมีการออกแบบตามไลฟ์สไตล์เพื่อให้เข้ากับการใช้งาน เช่น คนตัวใหญ่เหมาะกับรถยนต์คันใหญ่ คนตัวเล็กเหมาะกับรถยนต์คันเล็ก
4. ความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับครอบครัวที่มีขนาดเล็ก รถยนต์ต้องออกแบบรองรับขนาดครอบครัวเล็ก-ใหญ่

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

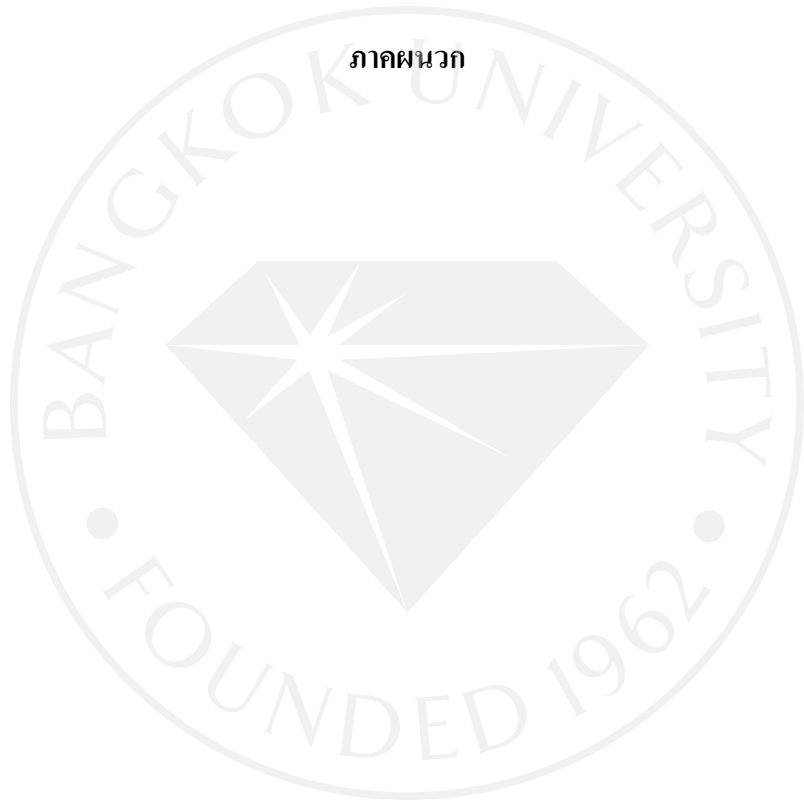
เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างในระดับผู้บริหาร ซึ่งกลุ่มนี้มีลักษณะการใช้รถยนต์ที่เน้นภาพลักษณ์รถยนต์ที่หรูหรามีระดับ เช่น Benz BMW Volvo
2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์ เช่น ภาพลักษณ์สินค้าที่มีต่อผู้บริโภคหรือแบรนด์สินค้า  
ตัวแปรด้านการออกแบบรถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือไลฟ์สไตล์ที่มีต่อผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

- กาญจนา บุญรอด. (2552). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชื่นอารมณั ภาระพฤติ. (2540). *ทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี*. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- บรรดล สุขปิติ. (2542). *ทฤษฎีการวัดและการทดสอบ (Test and Measurement Theory)*. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. (2542). *การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชราช. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคหน่วยที่ 9 – 15 (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ เข้มนิยม, อติลา พงศ์ยี่หล้า และ ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทคู่แข่ง จำกัด.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : อาร์ตโปรดเรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันสนันท์ ดันดชยันนท์. (2552). *การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยอาศัยกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Herzberg, F. (2005). *Theories of Motivation*. Bangkok : Thai Wattana Panich Printery.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. Bangkok : Wacharin PP Printery.
- Yamane, T. (1967). *The formula used to calculate the size of the group. The study sample selection. Population used Eco-Car*. Bangkok : Chulalongkorn University Printery.

ภาคผนวก





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
BANGKOK UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์Eco-Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อเป็นประโยชน์แก่การศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โปรดแสดงความคิดเห็น โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่เห็นว่าตรงกับความเป็นจริงและกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบทุกข้อ โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. สถานภาพสมรส
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
------------------------------	-------------------------------
3. อายุ
 

1. <input type="checkbox"/> 20-25 ปี	2. <input type="checkbox"/> 26-30 ปี
3. <input type="checkbox"/> 31-35 ปี	4. <input type="checkbox"/> 36-40 ปี
5. <input type="checkbox"/> 41-45 ปี	6. <input type="checkbox"/> 46-50 ปี
7. <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป	
4. อาชีพ
 

1. <input type="checkbox"/> รับข้าราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	2. <input type="checkbox"/> พนง.บริษัทเอกชน
3. <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4. <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
5. <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	
5. ระดับการศึกษา
 

1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	2. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
3. <input type="checkbox"/> ปริญญาโท	4. <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
6. ระดับรายรับเฉลี่ย/เดือนเฉพาะของท่าน
 

1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	2. <input type="checkbox"/> 15,001-25,000 บาท
3. <input type="checkbox"/> 25,001-35,000 บาท	4. <input type="checkbox"/> 35,001-45,000 บาท
5. <input type="checkbox"/> 45,001-55,000 บาท	6. <input type="checkbox"/> 55,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car

คำชี้แจง 1. กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตของท่านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car

5 เท่ากับ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 เท่ากับ ให้ระดับความสำคัญมาก

3 เท่ากับ ให้ระดับความสำคัญปานกลาง

2 เท่ากับ ให้ระดับความสำคัญน้อย

1 เท่ากับ ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยทางเศรษฐกิจ</b>					
1. ความมั่นคงของรายได้					
2. ความสามารถในการวางแผนการใช้จ่ายเงินที่มีอยู่สำหรับในระยะสั้นและระยะยาว					
3. ความสามารถในการจัดสรรเงินตามแผนที่วางไว้อย่างเคร่งครัด					
4. ภาระหนี้สินที่จะต้องรับผิดชอบ					
5. จำนวนรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน					
<b>ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม</b>					
6. ความจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวันสำหรับการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ					
7. ความจำเป็นที่จะต้องปรับการใช้ชีวิตให้เข้ากับสภาพสังคมที่ต้องมีการประหยัดพลังงาน					
8. ความรับผิดชอบต่อบุคคลจะต้องมีต่อสังคมที่ต้องมีการประหยัดพลังงาน					
9. การเป็นตัวอย่างที่ดีแก่เยาวชนในสังคมด้านการประหยัดพลังงาน					
<b>ปัจจัยทางเทคโนโลยี</b>					
10. มีความรู้ในเทคโนโลยีของรถยนต์ Eco-Car เป็นอย่างดี					
11. การติดตามและรับรู้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีรถยนต์ Eco-Car อย่างต่อเนื่อง					
12. ความรู้ในการซ่อมแซมรถยนต์					
<b>ปัจจัยทางจิตวิทยา</b>					
13. ความพอใจต่อการทำงานของรถยนต์					
14. ความสะดวกสบายให้กับชีวิต					
15. ความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของชีวิตที่มีรถยนต์เป็นของตัวเอง					

ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยทางจิตวิทยา</b>					
16.ความภาคภูมิใจของตัวเองที่สามารถซื้อรถยนต์ใช้ได้					
17.การเป็นที่ยอมรับในภาพลักษณ์ของตนเองจากบุคคลอื่น					
<b>ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน</b>					
18.ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง					
19.ความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในสังคมที่มีข้อจำกัดด้านพลังงาน					
20.ความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับรูปร่างของตนเอง					
21.ความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับครอบครัวที่มีขนาดเล็ก					

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car

คำชี้แจง 1. กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของท่านภายใต้สถานการณ์ต่อไปนี้

5 เท่ากับให้ระดับการตัดสินใจ

4 เท่ากับให้ระดับการตัดสินใจ

3 เท่ากับให้ระดับการตัดสินใจ

2 เท่ากับให้ระดับการตัดสินใจ

1 เท่ากับให้ระดับการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.เมื่อพบว่าคุณสมบัติและประสิทธิภาพของการใช้เหมาะสมกับรายได้ที่สามารถซื้อได้					
2.เมื่อพิจารณาเห็นว่าการทำงานของรถยนต์สามารถประหยัดเชื้อเพลิงเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม					
3.เมื่อพิจารณาเห็นว่าการออกแบบรูปลักษณ์เป็นที่พอใจสร้างความภาคภูมิใจต่อตนเอง					
4.เมื่อพิจารณาเห็นว่าการใช้รถยนต์ Eco-Car ทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองในมุมมองของคนอื่นดีขึ้น					
<b>ด้านราคา</b>					
5.เมื่อพบว่าคุณลักษณะของรถยนต์เหมาะสมกับราคาที่ท่านสามารถจัดสรรงบประมาณในการซื้อได้					
6.เมื่อพบว่าราคาที่ท่านซื้อทำให้ท่านได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม					
7.เมื่อพบว่าราคาที่ท่านซื้อเหมาะสมกับเทคโนโลยีของรถยนต์ Eco-Car					
8.เมื่อพบว่าราคาที่ท่านซื้อเหมาะสมกับคุณค่าที่ท่านได้รับทางจิตใจ					
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>					
9.เมื่อพบว่ารถยนต์ Eco-Car มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการที่ทำให้เกิดความสะดวกในเวลาที่มีปัญหา					
10.เมื่อพบว่ารถยนต์ Eco-Car มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการทำให้มั่นใจว่าจะไม่สูญเสียเงินที่จ่ายซื้อไปหรือจ่ายค่าซ่อมรถมีปัญหาไม่ได้					



การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
11.เมื่อพบว่าได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นพิเศษที่คุ้มค่ากว่าเงินที่จ่ายไป					
12.เมื่อพบว่าได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นพิเศษที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และมีความผูกพันกับตราสินค้า					

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูง

ผู้วิจัย



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ – นามสกุล	นายอำนาจ พนาคุณากร
วัน เดือน ปีเกิด	18 มีนาคม พ.ศ. 2529
สถานที่ติดต่อ	139 หมู่ 4 ถ.รัตนโกสินทร์ 200 ปี ต.บางบ่อ อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ 10560
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปวช. ภาควิศวกรรมคอมพิวเตอร์ โรงเรียนเทคโนโลยีภาคตะวันออก (E-Tech) จ.ชลบุรี  สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ บัณฑิต สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน มกราคม พ.ศ. 2556

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธามภา พนาคุณากร อยู่บ้านเลขที่ 139 หมู่ 4  
ซอย - ถนน รัตนโกสินทร์ 200 ปี ตำบล/แขวง นางน้อ  
อำเภอ/เขต นางน้อ จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10560  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530202334

ระดับปริญญา  ครี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาปัจจัยของผลต่อในกรณีการซื้อรถที่ส่งผลต่อการใช้รถ  
อีโค่คาร์ Eco-Car ในเขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( นาย อานา นนาคุณากร )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

( ดร.ชนันนา ชิตตฤชา )

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์ )  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

( จินตนา งามวรวง )