

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Corporate Social Responsibility Affecting the Eco Car Buying Decision in Bangkok Province

กมลทิพย์ เหมือนสุวรรณ

Gamonthip Muansuwan

อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ถนนประชาพัฒนา แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10570
Lecturer in Bachelor of Business Administration (marketing) of Business Administration Faculty, Bangkok Suvarnabhumi University,
Prachapattana Rd., Tamyao, Latkrabang, Thailand 10570
E-mail: phanita.phakdi@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชากรที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดย t-test, F-test และ Multiple Regression ซึ่งจากผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีระดับการศึกษาในระดับการปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีรายได้ประจำโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์องค์กรเป็นอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กรในส่วนของการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนด้านการศึกษา การสังคมสงเคราะห์ การเพิ่มพื้นที่สีเขียว และการลดปริมาณขยะอยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การประหยัดน้ำมัน การลดมลพิษในอากาศ การพัฒนาขนาดของรถยนต์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านค่านิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อบุคคลที่มีต่อสังคมที่ต้องมีการประหยัดพลังงาน การเป็นตัวอย่างที่ดีแก่เยาวชนในการประหยัดพลังงาน อยู่ในระดับมาก และด้านเทคโนโลยี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ประกอบด้วย การมีความรู้ในเทคโนโลยีของรถยนต์ประหยัดพลังงานเป็นอย่างดี มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของรถยนต์ประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับจากผลการวิเคราะห์ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจ รถยนต์ประหยัดพลังงาน

Abstract

This research was a survey research. The sample is the population of cars in Bangkok. By convenience sampling, questionnaires were given to 400 samples and analyzed by using frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by T-test, F-test and Multiple Regression. The majority of respondents were male, 54.5 percent, aged 31-40 years, 46.8 percent, and received education at the undergraduate level 54.0 percent, and the employees of private companies, 61.5 percent, and the average monthly income between 10,001-15,000 baht, representing 29.5 percent. In terms of corporate social responsibility and environment, respondents focused on the corporate image firstly with an average of 4.15, including the image of the organization of the event in various forms, such as sports sponsorship, social work, increasing the green area and reducing waste is at high level. The image of products were fuel economy, to reduce air pollution, scale development of car is at high level. The second is the popularity, with an average of 4.07 includes individual responsibility to the society of the need to save energy. A good example for young people to save energy is at high level and Technology with an average of 3.95, including the knowledge of energy-saving technologies as well. Monitoring change of energy efficient car technology continued is at high level, respectively. Moreover, The results of the analysis of the factors that influence buying decisions, product factors had an average of 4.35, the price had an average of 4.21 at the most and factors of the distribution channel with an average of 4.14 and marketing promotions with an average of 4.08 is at high level, respectively.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Decision, Eco-car

1. บทนำ

นโยบายรถยนต์แรกของรัฐบาลเมื่อปี 2554-2555 ทำให้ตลาดรถยนต์ของไทยก็คึกคัก ยอดจองซื้อรถยนต์ของแต่ละค่ายเติบโตแบบก้าวกระโดดทะลุ 1.2 ล้านคัน เมื่อนโยบายรัฐบาลจบลง ทำให้ตลาดรถยนต์กลับเข้าสู่ภาวะอึมครึม ส่งผลให้การผลิตรถยนต์ชะลอตัวลง ประกอบกับการส่งออกที่ซบเซาจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกและสหรัฐอเมริกา จากปัญหานี้รัฐบาลจึงต้องหาแนวทางในการกำหนดนโยบายมากระตุ้นสถานะเศรษฐกิจ โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ไทยวางเป้าหมายว่าจะดึงเม็ดเงินการลงทุนเพื่อสร้างโอกาส

ให้ไทยได้เป็นประเทศฐานการผลิตและส่งออกรถยนต์ในอันดับต้นๆของโลกให้ได้ในอนาคต

โครงการรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) ถือเป็นไฟโฉบสำคัญของรัฐบาลที่สามารถปลุกกระแสความต้องการของตลาดรถยนต์ประเภทนี้ให้คึกคักขึ้นมาได้ โดยเฉพาะในสถานะผันผวนของราคาน้ำมัน แนวคิดการอนุรักษ์พลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้พฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จึงมีการคาดการณ์ว่าตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในปีต่อไปจะเป็นที่น่าจับตาของค่ายรถยนต์อีกหลายค่าย ให้ลงมาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ทิศทางการลงทุนในปี 2557 คาดว่าจะมี

การลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะแนวโน้มเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาและยุโรปน่าจะเริ่มปรับตัวดีขึ้นตามลำดับ และหากรัฐบาลมีมาตรการที่ชัดเจนกระตุ้นการผลิตรถยนต์อีโคคาร์ ในเฟส 2 จะเป็นส่วนสำคัญให้การลงทุนเพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้การที่รัฐบาลเตรียมเปิดเสรีการค้าระหว่างไทยกับยุโรปจะเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นการลงทุนในไทยได้อีกทาง โดยรัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายว่า ในปี พ.ศ. 2559 จะต้องขยับอันดับจากการเป็นฐานการผลิตยานยนต์ขนาดใหญ่อันดับ 14 ในปัจจุบันให้ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก (ประชาชาติธุรกิจ, 2556) เมื่อความต้องการในตลาดโลกส่วนใหญ่อยู่ที่รถยนต์นั่ง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการผลิตของประเทศไทยและสามารถสร้างการยอมรับได้ในระดับสากลนั้น ก็จุดเริ่มต้นของนโยบายรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ Eco-car

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับการอนุมัติการส่งเสริมการลงทุนให้ดำเนินโครงการ Eco-car จำนวน 6 ราย มีกำลังการผลิตรวม 685,000 คัน โดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ได้แก่ HONDA, TOYOTA SUZUKI, TATA, NISSAN, MITZUBISHI (ข่าวเศรษฐกิจประชาคมวิจัย, 2552)

จากการประมาณการตัวเลขยอดขายของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) ขยายตัวสูงถึง 39% ถือเป็นตัวเลขที่น่าสนใจ ประกอบกับมาตรการสนับสนุนโครงการของรัฐบาลในช่วงต้น จึงมีการคาดการณ์ว่าการแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทุกค่ายรถต้องทำการตลาดอย่างหนัก ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อได้อย่างพอใจ ถือเป็นกำไรของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

อุตสาหกรรมยานยนต์ได้ตระหนักถึงเรื่องสภาพแวดล้อมและสังคมมากขึ้น จึงคิดที่จะส่งเสริมและพัฒนาภาคอุตสาหกรรมให้เจริญเติบโตโดยเป็นไป

ในแนวทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยได้คิดร่วมกันจัดตั้งโครงการ “อุตสาหกรรมสีเขียว” (Green Industry) ขึ้นส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมมีภาพลักษณ์ที่ดี จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์นั่งที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการเปิดสายการผลิต Eco car มากขึ้น

ดังนั้น เมื่อภาคอุตสาหกรรมได้ให้ความสำคัญกับการใส่ใจในเรื่องของสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ตลอดจนบุคคลที่สนใจ สามารถนำไปเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ สามารถวางแผนกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะและความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility) ที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์องค์กร ก่านิยม และเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน Eco car

3. สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์องค์กร ค่านิยม และเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่าย สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนโปรแกรมทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือจะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco car) โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำนวนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,692,284 คน) โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นได้จากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ดังนั้น จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS)

การเลือกสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 66 คน จำนวน 5 กลุ่ม และกลุ่มละ 70 คน จำนวน 1 กลุ่ม ดังนี้

พื้นที่ฝั่งพระนคร ประกอบด้วย 1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก 2. กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง 3. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว 4. กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

พื้นที่ฝั่งธนบุรี ประกอบด้วย 1. กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค 2. กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา กำหนดหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่ได้รับเลือกโดยสัดส่วนที่ใช้จะเป็นจำนวน

ประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตกับจำนวนประชากรของทุกเขตรวมกัน

วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต ใช้สูตรดังนี้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดหารด้วยจำนวนกลุ่มการปกครอง = $400 \div 6$ เมื่อแทนค่าตามสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 66.67 คน

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต การปกครองที่ถูกเลือกจะแบ่งเป็นเขตละ 66 คน จำนวน 5 เขต และ จำนวน 70 คน จำนวน 1 เขต

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คนโดยที่ แต่ละเขตจะสุ่มเก็บตัวอย่างที่โพรบมรณนัต ในเขตบางซื่อ เขตบางเขน เขตคลองสามวา เขตบางนา เขตทวีวัฒนา และเขตบางบอน เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านภาพลักษณ์ และค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco car) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco car) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco car) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประมวลผลข้อมูลโดยการหาจำนวนร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) จากแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาคำนวณเพื่อหาข้อสรุป

2. ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย ได้นำมาประเมิน แบบลิเคอร์ท การแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นส่วนประเมินค่าตามแนวคิดของ (Best, 1983) ดังนี้

1.00–1.80	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด
1.81–2.60	อยู่ในเกณฑ์น้อย
2.61–3.40	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
3.41–4.20	อยู่ในเกณฑ์มาก
4.21–5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

6. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco car) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาในระดับการปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

รายได้ประจำโดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ประจำโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์เป็นอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กรในส่วนของภารกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนด้านการศึกษา การสังคมสงเคราะห์ การเพิ่มพื้นที่สีเขียว และการลดปริมาณขยะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15, 4.10, 4.05, 3.94 ตามลำดับ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การประหยัดน้ำมัน การลดมลพิษในอากาศ การพัฒนาขนาดของรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.12, 3.94 ตามลำดับ รองลงมาคือด้านค่านิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อบุคคลที่ต้องมีสังคมที่ต้องมีการประหยัดพลังงาน มีค่าเฉลี่ย 4.17 การเป็นตัวอย่างที่ดีแก่เยาวชนในการประหยัดพลังงาน มีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก และด้านเทคโนโลยี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ประกอบด้วยการมีความรู้ในเทคโนโลยีของรถยนต์ประหยัดพลังงานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของรถยนต์ประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ในด้าน การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความประหยัดน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือระบบความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ความทนทานในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และสมรรถนะการขับขี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ รถยนต์ Eco Car มีราคาต่ำกว่ารถยนต์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.32 อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ เสียภาษีต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความสะดวกในการซื้อจากตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และระยะเวลาส่งมอบที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ การแถมประกันชั้นหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ของแถมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ประดับยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และลดเงินคาวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

7. การอภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นชาย มีอายุ 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

7.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

- 1) ด้านภาพลักษณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านชื่อเสียงขององค์กร
- 2) ด้านค่านิยม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บุคคลจะต้องมีต่อสังคมที่ต้องมีการประหยัดพลังงาน
- 3) ด้านเทคโนโลยี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านมีความรู้ในเทคโนโลยีของรถยนต์ประหยัดพลังงานเป็นอย่างดี

7.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

- 1) การตัดสินใจซื้อพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจมากที่สุดด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพของการใช้รถยนต์ คือ การประหยัดน้ำมัน
- 2) การตัดสินใจซื้อพิจารณาจากราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจมากที่สุดเมื่อพบว่าคุณลักษณะของรถยนต์มีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ทั่วไป
- 3) การตัดสินใจซื้อพิจารณาจากช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจมากที่สุดเมื่อพบว่ารถยนต์ Eco-Car มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือ
- 4) การตัดสินใจซื้อพิจารณาจากส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจมากที่สุด เมื่อพบว่าได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นพิเศษที่คุ้มค่ากว่าเงินที่จ่ายไป ได้แก่ การประกันภัยชั้นหนึ่ง

8. สรุปผล

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car
- 2) ผลการศึกษาพบว่าด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car
- 3) ผลการศึกษาพบว่าด้านค่านิยมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่บุคคลต้องมีต่อสังคมในการร่วมกันประหยัดพลังงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car
4. ผลการศึกษาพบว่าด้านการมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีของรถยนต์ Eco car เป็นอย่างดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car

9. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อให้เป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน (Eco-car) ได้นำไปพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการดังนี้

- 1) สถานการณ์ในปัจจุบันมีข้อจำกัดด้านพลังงานรถยนต์ต้องมีเทคโนโลยีในการประหยัดน้ำมันเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์น้ำมันที่แพงขึ้น
- 2) รถยนต์ต้องมีการออกแบบตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อให้เข้ากับการใช้งาน เช่น คนตัวใหญ่เหมาะกับรถยนต์คันใหญ่ คนตัวเล็กเหมาะกับรถยนต์คันเล็ก
- 3) การที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ส่งผลทำให้มีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อรถยนต์ ดังนั้นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นเพื่อส่งเสริมทั้งในส่วนของคุณภาพลักษณะของ

องค์กรและของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้จัด
จำหน่ายต้องให้ความสำคัญเพื่อสร้างความได้เปรียบ
ทางการแข่งขัน

10. เอกสารอ้างอิง

ข่าวเศรษฐกิจประชาคมวิชัย. (2552) ความเป็นมาของ

Eco Car. (ออนไลน์). สืบค้นจาก :

[http://www.vcharkam.com/varticle/38651\(1](http://www.vcharkam.com/varticle/38651(1)

4 พฤษภาคม 2557)

ประชาชาติธุรกิจ. (2556). BOI เร่งโครงการ Eco Car

ขยายกำลังผลิตรองรับโครงสร้างภาษีใหม่.

(ออนไลน์). สืบค้นจาก:

<http://www.prachachat.net> (26 พฤศจิกายน

2556).

Best, John W. 1983. Research in Education. 3 rd ed.

Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice

Hill.