

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car  
กรณีศึกษา ตลาดรถยนต์ Eco car ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car  
กรณีศึกษาตลาดรถยนต์ Eco car ในประเทศไทย**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2560



นางสาวเข็มสราริระกนก  
ผู้วิจัย

.....  
พันซ์ณภัทร์ เสวตภาณวงศ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อากาศศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช,

D.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยต้องการจัดทำขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตลาดรถยนต์ Eco car ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต จัดจำหน่าย หรือแม้กระทั่งผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสามารถนำส่งคุณภาพ ลักษณะของรถยนต์ รวมถึงการบริการต่าง ๆ นั้นเป็นไปตามความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้นั้นไม่ได้เกิดจากความสามารถของผู้วิจัยแต่เพียงผู้เดียว ผู้วิจัยโชคดีที่ได้รับความอนุเคราะห์ และความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยจึงขอแสดงความขอบคุณไปยังดร. พันธุ์ฉัตร เสวตกาญจน์ (อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์) ที่มอบความเอาใจใส่ แรงผลักดัน และคำแนะนำมากมายให้กับผู้วิจัย อีกทั้งขอแสดงความขอบคุณไปยังดร. ณัฐสิทธิ์ เกศศรี และดร. ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช ที่ได้สละเวลามาเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และกรรมการสอบสารนิพนธ์ ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 ท่านได้ให้ข้อคิดเห็นที่น่าสนใจ และช่วยเปิดมุมมองที่แตกต่างให้กับผู้วิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณไปยังบริษัท เคเคที ขอนแก่น จำกัด (ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อนิสสัน) ที่ไม่เพียงแต่แหล่งเก็บข้อมูล และผู้สนับสนุนเงินทุนการศึกษา และวิจัยครั้งนี้ แต่ยังเป็นครอบครัวที่คอยมอบกำลังใจ และคำปรึกษามากมายให้กับผู้วิจัยสุดท้ายนี้ขอแสดงความขอบคุณไปยังวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รวมถึงพี่ๆร่วมชั้น MS 18B ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา และเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา

เขมิสรา ธีระกนก

ชื่อสารนิพนธ์ภาษาไทย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car  
กรณีศึกษาตลาดรถยนต์ Eco car ในประเทศไทย

FACTORS WHICH EFFECT SWITCHING CUSTOMERS' DECISION TO USE ECO CAR,  
CASE STUDY OF AUTOMOTIVE MARKET IN THAILAND

นางสาวเขมิสราริระกนก 5850342

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พันธุ์ภัทร เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี, Ph.D.,  
ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, D.B.A.,

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco Car กรณีศึกษาตลาดรถยนต์ Eco car ในประเทศไทย ซึ่งมีกรอบแนวคิดการวิจัยจาก 3 ทฤษฎี ได้แก่ 1) Gaps Model of Service Quality ของ Parasuraman et al. 2) Model of Consumer Responses to Product Form ของ Bloch และ 3) Total Cost of Ownership ของ Ellram งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำสถิติมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา ทั้งนี้ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car สามารถลำดับได้ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านความประหยัด 2) ลักษณะรถยนต์ 3) การบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขาย และ 4) มุมมองที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์แต่ละยี่ห้อ ซึ่งอาจขัดต่อความรู้สึกคนทั่วไปที่มองว่าปัจจัยมุมมองภาพลักษณ์ของรถยนต์แต่ละยี่ห้อที่น่าจะเป็นปัจจัยอันดับแรกๆ ในการตัดสินใจ ในส่วนของปัจจัยด้าน Life Style ค่อนข้างมีผลโดยตรงที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ประเภทต่างๆ เห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมากที่สุดที่จะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car นั้นค่อนข้างมี Life Style ที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์ Eco car

คำสำคัญ : รถยนต์ Eco car/ Life style ผู้บริโภค/ ความประหยัด/Brand Perception (มุมมองที่มีต่อ  
ยี่ห้อ)/ Design รถยนต์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	5
บทที่ 3 กรอบแนวความคิดงานวิจัยและระเบียบวิธีการวิจัย	10
3.1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	10
3.1.1 Parasuraman et al.'s Gaps Model of Service Quality	10
3.1.2 Bloch's Model of Consumer Responses to Product Form	12
3.1.3 Ellram's Total Cost of Ownership	14
3.2 ระเบียบวิธีการวิจัย	16
บทที่ 4 ผลการวิจัย	18
บทที่ 5 บทสรุปและอภิปรายงานวิจัย	40
บรรณานุกรม	42
ประวัติผู้วิจัย	43

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	กำหนดคะแนนเกณฑ์ความสำคัญของปัจจัย	19
2	คะแนนความสำคัญของปัจจัย Design เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมากที่สุด	22
3	คะแนนความสำคัญของปัจจัยความประหยัดเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมากที่สุด	23
4	คะแนนความสำคัญของปัจจัยการบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขายเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมากที่สุด	23
5	คะแนนความสำคัญของปัจจัย Brand Perception เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมากที่สุด	24
6	คะแนนความสำคัญของปัจจัย Design เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมาก	27
7	คะแนนความสำคัญของปัจจัยความประหยัดเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมาก	28
8	คะแนนความสำคัญของปัจจัยการบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขายเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมาก	28
9	คะแนนความสำคัญของปัจจัย Brand Perception เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมาก	29
10	คะแนนความสำคัญของปัจจัย Design เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจปานกลาง	32
11	คะแนนความสำคัญของปัจจัยความประหยัดเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจปานกลาง	33
12	คะแนนความสำคัญของปัจจัยการบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขายเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจปานกลาง	33
13	คะแนนความสำคัญของปัจจัย Brand Perception เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจปานกลาง	34

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	คะแนนความสำคัญของปัจจัย Design เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจน้อย	37
15	คะแนนความสำคัญของปัจจัยความประหยัดเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจน้อย	38
16	คะแนนความสำคัญของปัจจัยการบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขายเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจน้อย	38
17	คะแนนความสำคัญของปัจจัย Brand Perception เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจน้อย	39



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1	เทียบปริมาณจราจรบนทางพิเศษและจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ	1
2	Gaps Model of Service Quality ของ Parasuraman et al.	5
3	Model of Consumer Responses to Product Form ของ Bloch	8
4	กำหนดตัวแปรงานวิจัย	10
5	Gaps Model of Service Quality ของ Parasuraman et al. สำหรับอธิบายกรอบแนวคิดงานวิจัย	11
6	Bloch's Model of Consumer Responses to Product Form ของ Bloch สำหรับอธิบายกรอบแนวคิดงานวิจัย	12
7	เพศ อายุ และวุฒิการศึกษาของผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย	18
8	อาชีพ และลักษณะสายงานของผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย	20
9	เป้าหมายในการมีรถยนต์ Eco-car ของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมากที่สุด	19
10	ลักษณะความเป็นอยู่ของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมากที่สุด	21
11	จำนวนผู้โดยสารของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมากที่สุด	21
12	จำนวนรถยนต์ที่เคยมีของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมากที่สุด	21
13	ระยะทางในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมากที่สุด	22
14	เป้าหมายในการมีรถยนต์ Eco-car ของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมาก	25
15	ลักษณะความเป็นอยู่ของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมาก	26
16	จำนวนผู้โดยสารของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมาก	26
17	จำนวนรถยนต์ที่เคยมีของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมาก	26
18	ระยะทางในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมาก	27
19	เป้าหมายในการมีรถยนต์ Eco-car ของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจปานกลาง	30
20	ลักษณะความเป็นอยู่ของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจปานกลาง	31
21	จำนวนผู้โดยสารของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจปานกลาง	31
22	จำนวนรถยนต์ที่เคยมีของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจปานกลาง	31



## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ		หน้า
23	ระยะทางในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจปานกลาง	32
24	เป้าหมายในการมีรถยนต์ Eco-car ของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจน้อย	35
25	ลักษณะความเป็นอยู่ของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจน้อย	36
26	จำนวนผู้โดยสารของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจน้อย	36
27	จำนวนรถยนต์ที่เคยมีของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจน้อย	36
28	ระยะทางในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจน้อย	37

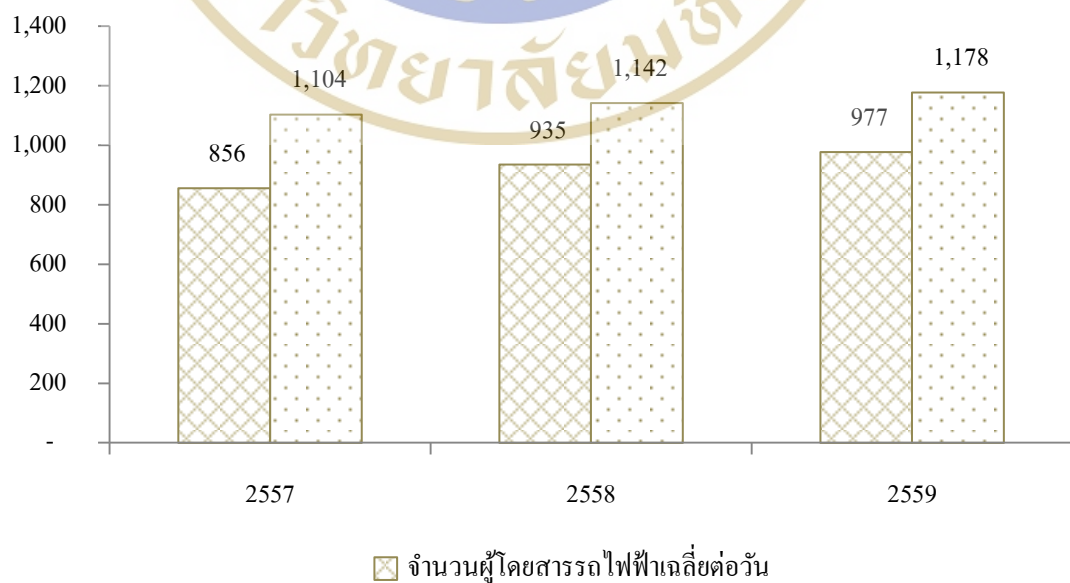


## บทที่ 1

### บทนำ

ประเทศไทยปัจจุบันกำลังเร่งลงทุนระบบโครงสร้างพื้นฐาน มุ่งเน้นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องการคมนาคมขนส่งเป็นหลัก เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนไทยควบคู่ไปกับการพัฒนาประเทศ โดยรัฐบาลได้เร่งให้มีการลงทุนในรถไฟฟ้าทั้งในและนอกกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้แม้ว่าการลงทุนดังกล่าวจะส่งผลให้ประเทศไทยพัฒนาก้าวหน้าขึ้น เป็นผลดีกับการท่องเที่ยวไทยมากขึ้น การสูญเสียจากอุบัติเหตุจะลดน้อยลง แต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าในที่มีระบบขนส่งมวลชนด้วยรถไฟฟ้าคอยอำนวยความสะดวกอย่างกรุงเทพฯ (สินค้าทดแทนรถยนต์ ได้แก่ BTS MRT และ Airport rail link) แต่คนจำนวนมากนั้นยังเลือกที่จะใช้ รถยนต์ สำหรับการเดินทางในชีวิตประจำวัน เป็นไปได้ว่าระบบขนส่งมวลชนที่มีอยู่นั้นอาจยังไม่สามารถรองรับกับความต้องการที่มีมาก และยังคงไม่ครอบคลุมในหลายๆพื้นที่ รถยนต์ จึงยังเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทำให้คนสามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกสบาย

**รูปภาพที่ 1** เปรียบเทียบปริมาณจราจรบนทางพิเศษและจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร (พื้นที่เขตอ่อน)



ที่มา: BEM, BTS, Airport link statistic

ดังนั้น แม้ว่าการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งกำลังขยายไปในหัวเมืองต่างๆ แต่ความต้องการรถยนต์นั้นจะยังคงอยู่และเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ทั้งนี้ปัจจุบันปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นอีกประเด็นสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ จึงได้ออกแบบรถยนต์ “Eco car (Ecology Car)” ที่ทั้งกะทัดรัด ประหยัดน้ำมัน ตรงกับลักษณะความเป็นอยู่ ของคนสมัยใหม่ อีกทั้งยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car ในประเทศไทย

## 1.1 ที่มาและความสำคัญ

บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (NMT) นำเข้าโมเดลรถยนต์ รุ่นใหม่ “NISSAN NOTE” ซึ่งเปิดตัวในไทย วันที่ 16 มกราคม 2017 และเริ่มขายอย่างเป็นทางการวันที่ 16 มีนาคม 2017 โมเดลรถยนต์รุ่นดังกล่าวได้เข้ามาแข่งขันในกลุ่มรถยนต์ Eco car ที่กำลังแข่งขันกันอย่างดุเดือดในประเทศไทย หาก NMT สามารถปรับปรุงลักษณะรถยนต์, ข้อเสนอในการขาย หรือวิธีการนำเสนอให้ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น สร้างทั้งความพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ NISSAN ผู้วิจัยในฐานะตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อ NISSAN จึงสนใจการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าในอนาคต อีกทั้งยังช่วยสร้างผลกำไรให้กับผู้วิจัยเองในฐานะตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อ NISSAN

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 Lifestyle เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car มากน้อยเพียงใด

1.2.2 ปัจจัยใดที่มีความสำคัญที่สุดที่สุดต่อการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car

## 1.3 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car

## 1.4 นิยามศัพท์

**1.4.1 Eco car หรือ Ecology Car** คือ รถยนต์ที่มีคุณสมบัติประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล (Eco Technology) ดังนี้

1.4.1.1 ประหยัดน้ำมัน น้ำมัน 1 ลิตร วิ่งได้ 20 กม.

1.4.1.2 รักษาสิ่งแวดล้อม ระยะทาง 1 กม.ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ น้อยกว่า 120 กรัม

1.4.1.3 ความปลอดภัยระดับสูง UNCE 94/95 (มาตรฐานความปลอดภัย จากการชนด้านหน้าและด้านข้าง)

1.4.1.4 ความคล่องตัว กำหนดความจุกระบอกสูบเครื่องยนต์เบนซินไม่เกิน 1,300 cc และไม่เกิน 1,400 cc สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

**1.4.2 Life style** คือ รูปแบบการใช้ชีวิต สำหรับงานวิจัยนี้เน้นที่วัตถุประสงค์การใช้งานของรถยนต์ จำนวนผู้โดยสาร ระยะทางในการเดินทาง รวมถึงประวัติการเคยมีรถยนต์มาก่อนหน้า

**1.4.3 บริการก่อน ระหว่างและหลังการขาย** พุถึงการบริการภาพรวมที่ลูกค้าจะได้รับ ทั้งหมด ก่อน-ระหว่าง-หลังการขาย

**1.4.4 Brand Perception** คือ มุมมองของลูกค้าที่มีต่อ Brand รถยนต์แต่ละยี่ห้อ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ รับรู้ด้วยตนเอง,จากคนรอบข้าง และผู้มีอิทธิพลต่างๆ

**1.4.5 ความประหยัด** พุถึงค่าใช้จ่ายต่างๆที่รถยนต์ Eco car สามารถประหยัดได้มากกว่ารถยนต์อื่นๆ เช่น ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่น้ำมัน 1 ลิตร จะต้องวิ่งได้ถึง 20 กม. ค่าภาษี สรรพสามิตที่ทำให้ราคารถยนต์ต่ำลง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถยนต์ต่างๆ เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องที่มีปริมาณน้อยกว่ารถยนต์อื่นๆ ค่าใช้จ่ายดังกล่าวก็จะลดลง

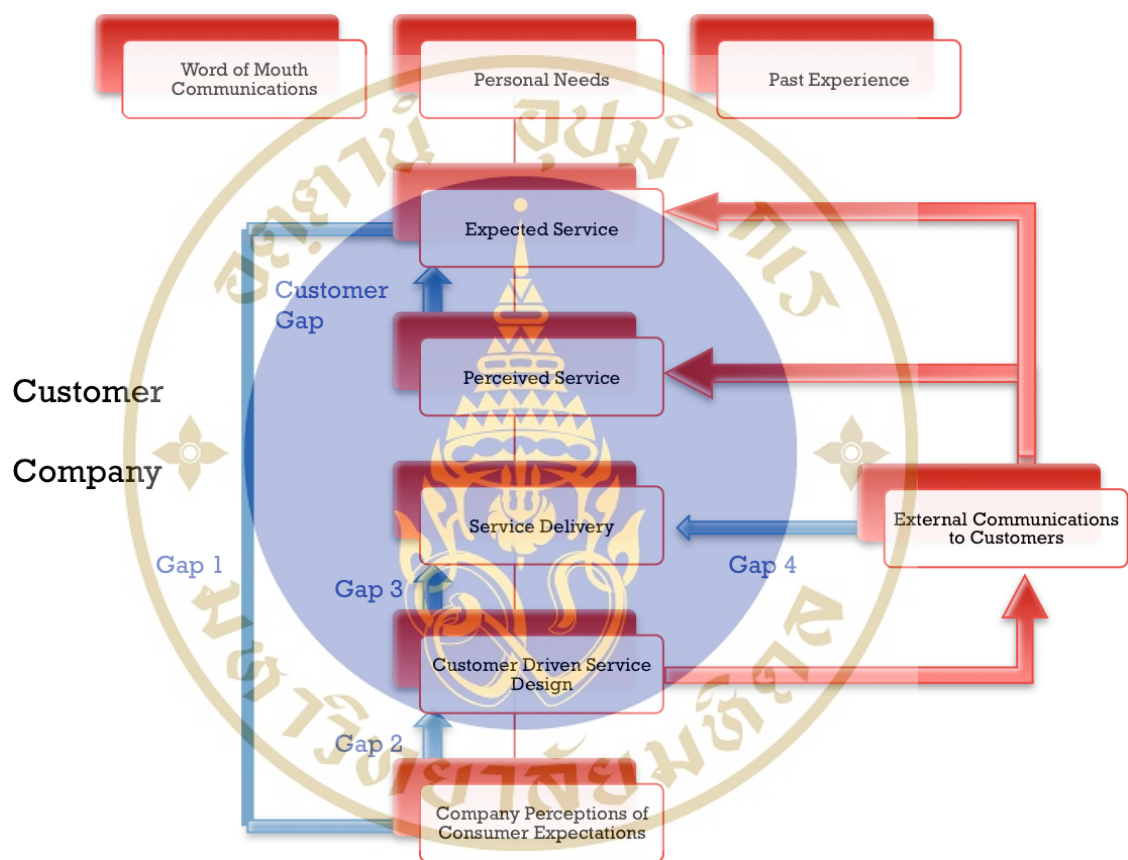
1.4.6 ลักษณะรถยนต์ (Design) สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้จะพูดถึงลักษณะภายนอกโดยรวมของรถยนต์ทั้งหมด ได้แก่ ขนาดรถยนต์ สี อุปกรณ์เสริมต่างๆ รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆที่มีมาเป็นองค์ประกอบของรถยนต์ Eco car นั้น



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 ทฤษฎี Gaps Model of Service Quality



รูปภาพที่ 2 Gaps Model of Service Quality ของ Parasuraman et al.

**Gaps Model of Service Quality** ของ Parasuraman et al. จากการศึกษาเรื่อง Servqual ในปี 1985 พุดถึงช่องว่างที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในการรับรู้คุณภาพบริการระหว่างนักการตลาดและลูกค้า ซึ่งทฤษฎีนี้ได้นิยามช่องว่าง (Gaps) ทั้ง 5 ดังนี้

- 1) ความคาดหวังในการรับบริการของลูกค้า กับ สิ่งที่บริษัทคิดว่าลูกค้า  
นั้นคาดหวัง



บริษัทเองจะต้องเทียบความคาดหวังในการรับบริการของลูกค้ากับการจัดการการรับรู้ความคาดหวังนั้นๆ ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวอาจเกิดความคลาดเคลื่อน ไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

2) สิ่งที่บริษัทคิดว่าลูกค้านั้นคาดหวัง กับ คุณภาพการบริการตามความคิดที่ว่าลูกค้าคาดหวังอะไร



ช่องว่างนี้จะเกิดขึ้นหลังช่องว่างที่ 1 เมื่อบริษัทรับรู้ พิจารณาความคาดหวังของลูกค้าแล้ว จะนำมาออกแบบลักษณะการบริการ หรืออาจเรียกได้ว่าแปลงความต้องการนั้นเป็น คุณภาพการบริการ ดังนั้นคุณภาพการบริการย่อมขึ้นอยู่กับ การรับรู้ และพิจารณาความต้องการของลูกค้า รวมถึงการจัดการการบริการเพื่อให้เป็นไปตามคุณภาพที่ตั้งไว้

3) แบ่งออกเป็น 2 ช่องว่างได้แก่

a. คุณภาพการบริการตามความคิดที่ว่าลูกค้าคาดหวังอะไร กับ การส่งมอบบริการแก่ลูกค้า



b. คุณภาพการบริการตามความคิดที่ว่าลูกค้าคาดหวังอะไร กับ การสื่อสารคุณภาพบริการนั้น ไปยังลูกค้า



บริการที่ได้ออกแบบตามความต้องการของลูกค้า นั้นจะถูกส่งมอบบริการไปสู่ลูกค้า รวมถึงการสื่อสารการบริการที่ดีมีลักษณะตามที่ลูกค้าคาดหวัง ไปสู่ลูกค้าภายนอก เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการดังกล่าว

4) แบ่งออกเป็น 3 ช่องว่างได้แก่

a. การส่งมอบบริการแก่ลูกค้า กับ การสื่อสารคุณภาพบริการนั้น ไปยังลูกค้า



ได้รับ

b. การส่งมอบบริการแก่ลูกค้า กับ คุณภาพบริการที่ลูกค้า



c. การสื่อสาร กับ คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ

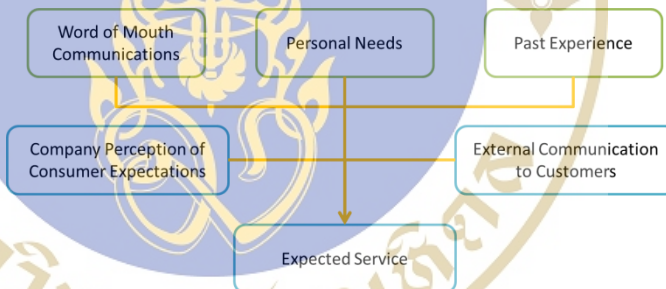


ช่องว่างเหล่านี้จะกล่าวถึงกระบวนการส่งมอบบริการ การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้รับ และคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับจริงนั้น ลูกค้ารับทราบตรงตามความต้องการที่บริษัทเองกำหนดหรือไม่

5) ความคาดหวังในการรับบริการ กับ คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ



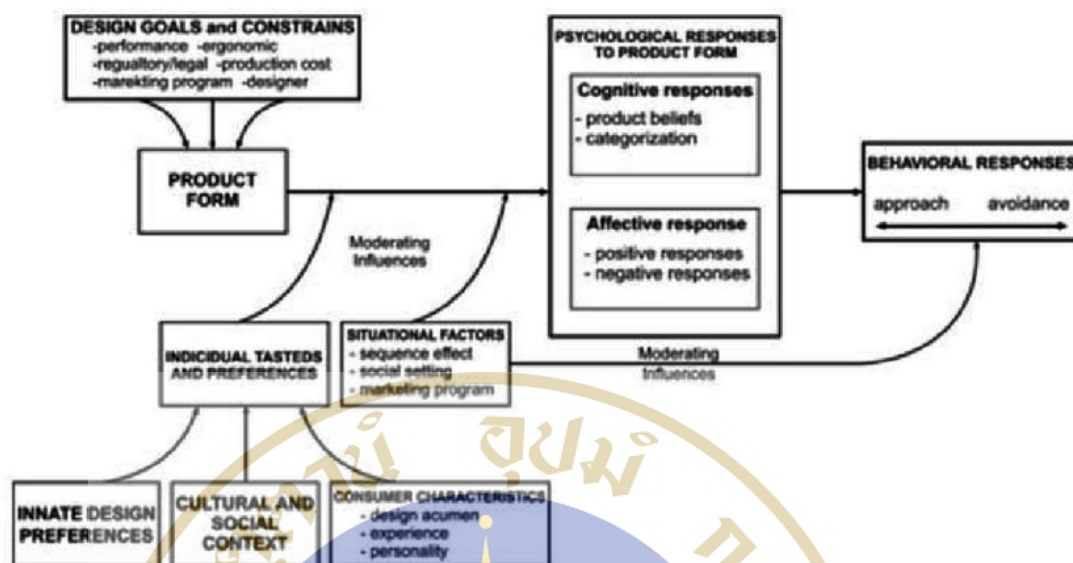
ช่องว่างนี้จะเกิดระหว่างคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง กับ ความคาดหวังในการรับบริการของลูกค้า ซึ่งเกิดจาก 5 ปัจจัยเหล่านี้



- 1) การบอกต่อปากต่อปาก สิ่งที่ลูกค้าได้ยิน ได้รับฟังมา
- 2) ความต้องการส่วนบุคคล
- 3) ประสบการณ์ในอดีตของตัวเอง
- 4) สิ่งที่บริษัทคิดว่าลูกค้าคาดหวัง
- 5) การสื่อสารคุณภาพบริการที่ได้รับมา



## 2.2 ทฤษฎี Bloch's Model of Consumer Responses to Product Form



รูปภาพที่ 3 Bloch's Model of Consumer Responses to Product Form ของ Bloch

### Bloch's Model of Consumer Responses to Product Form ของ Bloch ปี 1995

โมเดลนี้ได้กล่าวถึงการตอบสนองของลูกค้าต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ และปัญหาในการสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ท่ามกลางตลาดที่วุ่นวาย (Rittie and Brewer, 2000) โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นจะต้องสามารถสร้างความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์ที่ดี ให้ความรู้สึกทางบวก ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (เป็นไปตามรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย) และช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพสินค้านั้นๆ (Bloch, 1995) ซึ่งปัจจัยเกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

- 1) ปัจจัยทางความชอบหรือรสนิยมส่วนบุคคล รวมมาจาก 3 ปัจจัยดังนี้
  - a. ความชอบโดยกำเนิด
  - b. สภาพวัฒนธรรม และสังคมแวดล้อม
  - c. ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น ไหวพริบ,

ประสบการณ์ หรือบุคลิกลักษณะเฉพาะตัว

2) ปัจจัยทางสถานการณ์ เช่น ผลกระทบต่อเนื่อง, สภาพแวดล้อมทางสังคม หรือ กิจกรรมทางการตลาด ณ ขณะนั้นๆ

3) ปัจจัยการตอบสนองทางจิตวิทยาต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อได้เห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ปัจจัยทางจิตวิทยานี้จะมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- a. การตอบสนองจากการรับรู้ เช่น เห็นแล้วเชื่อในผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือมองว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของที่ดีหรือไม่ดี
- b. การตอบสนองจากประสิทธิภาพ เมื่อได้เห็น ได้ยิน หรือทดลองใช้

### 2.3 ทฤษฎี Total Cost of Ownership

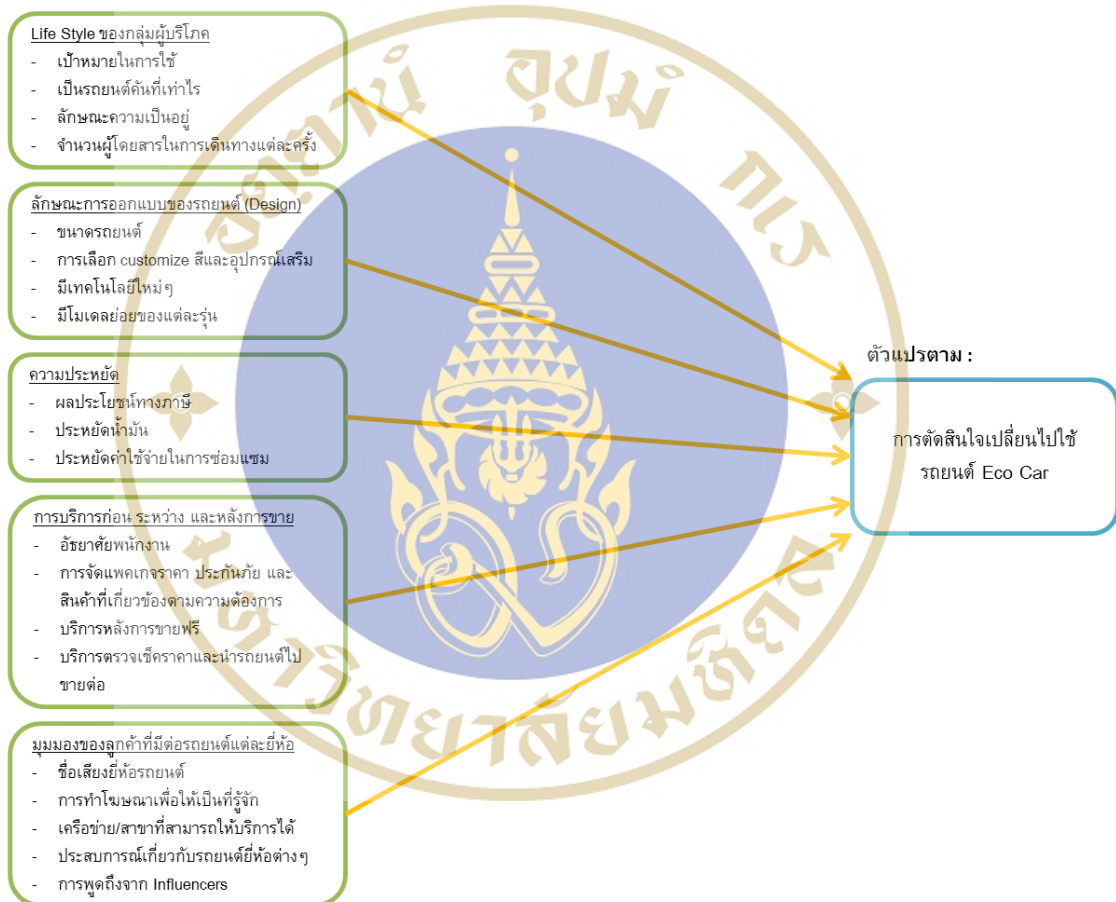
ทฤษฎี Total Cost of Ownership (TCO) หรือเรียกเป็นภาษาไทยว่าต้นทุนความเป็นเจ้าของทั้งหมด เขียนขึ้นโดย Ellram (1995) เป็นทฤษฎีที่ต้งใจพูดถึงต้นทุนที่แท้จริงในการเป็นเจ้าของสิ่งๆหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น สินค้า หรือ บริการ การคำนวณ TCO นั้นเป็นประโยชน์ และสำคัญต่อทั้งผู้บริโภคทั่วไปและองค์กรต่างๆที่กำลังตัดสินใจที่จะเป็นเจ้าของสิ่งๆหนึ่ง เนื่องจากการเป็นเจ้าของ หรือ ใช้ประโยชน์ของสิ่งนั้นๆ มีต้นทุนอื่นๆนอกเหนือจากราคาซื้อให้ต้องพิจารณา โดยทั่วไปแล้วองค์กรหรือบริษัทต่างๆมักจะพิจารณาถึง TCO อยู่แล้ว แต่ในแง่ของผู้บริโภคนั้นยังขาดความรู้ หรือความตระหนักถึงต้นทุนรวมทั้งหมด (TCO) ที่พูดถึงนี้อาจทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆก็ตามที่ไม่ได้เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด

## บทที่ 3

### กรอบแนวความคิดงานวิจัย และระเบียบวิธีการวิจัย

#### 3.1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car



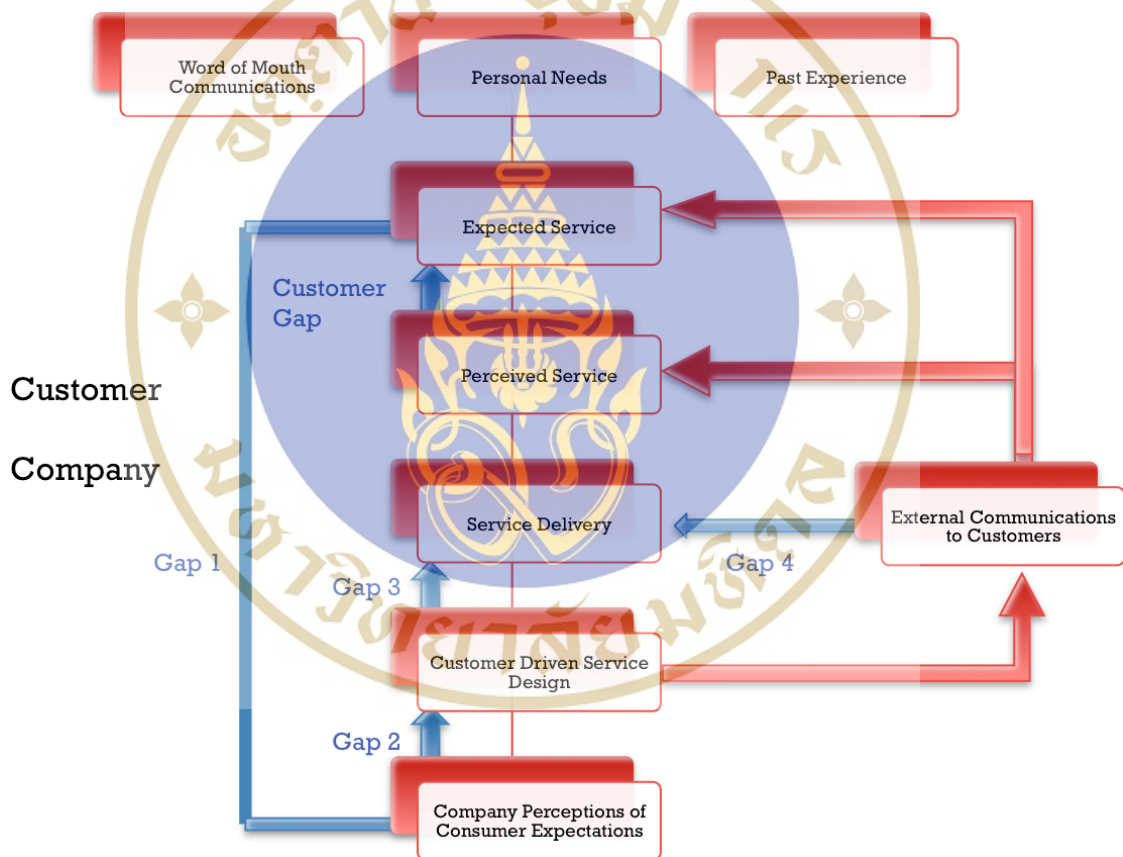
#### รูปภาพที่ 4 กำหนดตัวแปรงานวิจัย

##### 3.1.1 Gaps Model of Service Quality ของ Parasuraman et al.

ตามหลักการของการซื้อขายสินค้าทั่วไป เมื่อสินค้านั้นถูกส่งมอบไปยังลูกค้าแล้ว สำหรับหลายๆอุตสาหกรรมถือว่าการซื้อขายสินค้านั้นเสร็จสิ้นลง แต่การซื้อขยารถยนต์นั้นต่างออกไป การที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์จกค่ายรถยนต์ค่ายหนึ่ง หรือ ศูนย์จัดจำหน่ายรถยนต์แห่ง

หนึ่ง หมายถึงลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อแพคเกจบริการ ไปด้วย ตั้งแต่การทำการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเองได้ รู้จักและสนใจในสินค้านั้นๆ , การตรวจรับสินค้าเข้ามาเพื่อเตรียมส่งมอบไปถึงลูกค้า, การติดตั้ง สินค้าฟ่วง เช่น ฟิล์มกันความร้อน หรือประกันภัยรถยนต์ตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงบริการ ตรวจเช็คระยะทาง ทำสี หรือแม้กระทั่งบริการช่วยต่อประกัน และให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อ รถยนต์คันใหม่ก็ตาม

ดังนั้นคุณภาพงานบริการจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่จะเลือกซื้อ รถยนต์คันนั้นๆ ในบทนี้จึงได้อ้างถึงทฤษฎี **Gaps Model of Service Quality** ที่พูดถึงช่องว่างที่อาจ ทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในการรับรู้คุณภาพบริการระหว่างนักการตลาดและลูกค้า ซึ่ง ทฤษฎีนี้ได้นิยามช่องว่าง (Gaps) ทั้ง 5 ดังรูปภาพ 5



รูปภาพที่ 5 Gaps Model of Service Quality ของ Parasuraman et al.

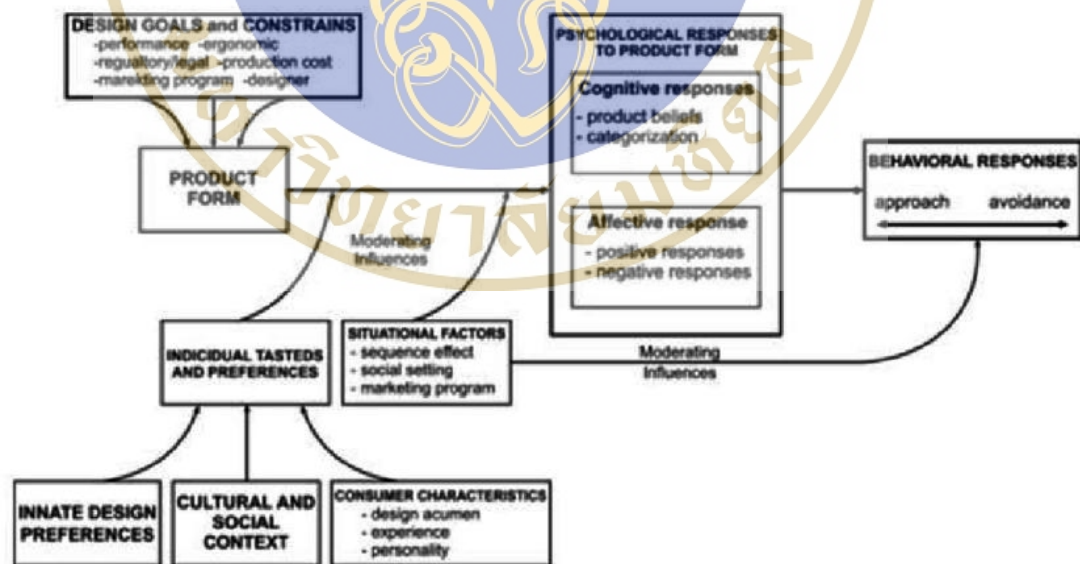
ผู้วิจัยมองว่าช่องว่างที่จะส่งผลกระทบต่อช่องว่างช่องอื่น ๆ นั้นคือ Gap 1 หากบริษัทสามารถ รับรู้ความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงได้แล้ว จะสามารถทำให้เปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค นั้นเป็น คุณภาพบริการ บริการที่นำส่งถึงผู้บริโภค การสื่อสารคุณภาพบริการ ซึ่งจะทำให้บริการที่ ลูกค้าได้รับนั้นตรงตามความคาดหวังของลูกค้า การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนใจไปใช้

รถยนต์ Eco car นั้นจึงเป็นการปิดช่องว่างดังกล่าวลง ซึ่งจากบริการของทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ Eco car น่าจะมีปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ Eco car ได้ ดังนี้

- การบริการก่อนและหลังการขาย ซึ่งพูดถึงการติดตั้งสินค้าพ่วงต่างๆ รวมถึงการซ่อมบำรุง และสวัสดิการอื่นๆ หลังการซื้อขาย
- มุมมองของลูกค้าที่มี Brand รถยนต์แต่ละยี่ห้อ ซึ่งอาจมาจากทั้งประสบการณ์และสิ่งที่ได้รับรู้มา

### 3.1.2 Bloch's Model of Consumer Responses to Product Form ของ Bloch

ตลาดที่มีการแข่งขันนั้นย่อมส่งผลดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องแข่งขันกันทำเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า ยิ่งการแข่งขันมากขึ้นผู้บริโภคยิ่งได้ประโยชน์มากขึ้นไปด้วย ทั้งนี้ตลาดรถยนต์ Eco car ก็เช่นเดียวกัน Eco car จากนิยามที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นโดยสรุปนั้นคือ รถยนต์ที่เน้นการประหยัดน้ำมัน กะทัดรัด และถูกออกแบบให้ตรงกับความเป็นอยู่ของคนในยุคปัจจุบัน ในบทนี้จึงได้กล่าวถึงทฤษฎี Bloch's Model of Consumer Responses to Product Form ซึ่งกล่าวถึงการตอบสนองของลูกค้าต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ และปัญหาในการสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ท่ามกลางตลาดที่วุ่นวาย มีปัจจัยเกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคตามกรอบความคิด ดังรูปภาพ 6



รูปภาพที่ 6 Bloch's Model of Consumer Responses to Product Form ของ Bloch

1. ปัจจัยทางความชอบหรือรสนิยมส่วนบุคคล รวมมาจาก 3 ปัจจัยดังนี้
  - a. ความชอบ โดยกำเนิด

b. สภาพวัฒนธรรม และสังคมแวดล้อม

c. ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น ใจหิวพริบ,

ประสบการณ์ หรือบุคลิกลักษณะเฉพาะตัว

2. ปัจจัยทางสถานการณ์ เช่น ผลกระทบต่อเนื่อง, สภาพแวดล้อมทางสังคม หรือ กิจกรรมทางการตลาด ณ ขณะนั้นๆ

3. ปัจจัยการตอบสนองทางจิตวิทยาต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อได้เห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ปัจจัยทางจิตวิทยานี้จะมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

a. การตอบสนองจากการรับรู้ เช่น เห็นแล้วเชื่อในผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือมองว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของที่ดีหรือไม่ดี

b. การตอบสนองจากประสิทธิภาพ เมื่อได้เห็น ได้ยิน หรือทดลองใช้

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าหากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสามารถพัฒนารยนต์ให้ทั้งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถออกแบบลักษณะ รูปแบบที่สื่อสารให้ลูกค้าเห็นถึงความใส่ใจ และในขณะเดียวกันชื่นชอบรูปแบบรถยนต์ที่ได้นำเสนอให้ด้วย เนื่องจากลูกค้าในแต่ละกลุ่มนั้นมีปัจจัยต่างๆที่กำหนดการตอบสนองต่อรูปแบบของสินค้าไม่เหมือนกัน การออกแบบสินค้าใดๆก็ตามนั้นต้องเริ่มจากการศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเสียก่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการเปลี่ยนใจไปใช้รถยนต์ Eco car ที่จะส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายได้พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จึงได้ตั้งสมมติฐานปัจจัยที่อาจมีความสัมพันธ์กัน และน่าจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ Eco car ได้แก่

- Life Stlye ของกลุ่มผู้บริโภค

- ลักษณะการออกแบบของรถยนต์

ทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้เลือกศึกษา ปัจจัยด้าน Lifestyle ของกลุ่มลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ซึ่งเป็นสิ่งที่ยังไม่ได้รับการวิจัยมากเท่าที่ควรในธุรกิจยานยนต์ในประเทศไทย

### 3.1.3 Total Cost of Ownership, Ellram (1995)

อย่างไรก็ตามด้วยสถานะเศรษฐกิจตกต่ำในปัจจุบัน การตัดสินใจเป็นเจ้าของรถยนต์ 1 คัน จำเป็นต้องพิจารณาหลายๆปัจจัยด้วยกัน แม้รถยนต์จะมีลักษณะที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ได้รับข้อเสนอการบริการที่น่าพึงพอใจ และราคาขายที่เหมาะสม แต่รถยนต์ย่อมมีต้นทุนอื่นๆอีกมากมายที่จะต้องเกิดขึ้นในอนาคต เช่น ค่าเบี้ยประกันภัย, ค่าเชื้อเพลิง หรือค่าบำรุงรักษาต่างๆ ย่อมเป็นสิ่งที่ลูกค้าจำเป็นต้องพิจารณาทั้งหมด ในบทนี้ผู้วิจัยจึงอ้างอิงถึงทฤษฎี Total Cost of Ownership, Ellram (1995) ที่พูดถึงต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ โดยพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติมจากงานวิจัยของ Jens Hagman (2016), “Total Cost of ownership and its potential implications for battery electric vehicle diffusion” ที่กล่าวถึงต้นทุนการเป็นเจ้าของรถยนต์และนำเสนอการรวบรวมข้อมูลต้นทุนรวมเฉลี่ยแต่ละปีจกัยการเป็นเจ้าของรถยนต์ใหม่ใน 5 ปีในประเทศสหรัฐอเมริกา ดังรูปภาพที่ 7



รูปภาพที่ 7 ต้นทุนรวมเฉลี่ยแต่ละปีจกัยการเป็นเจ้าของรถยนต์ใหม่ใน 5 ปี

Total Cost of Ownership for the typical newly bought vehicle in the US (Consumer Report, 2015)

ที่มา: J. Hagman et al. / Research in Transportation Business & Management 18 (2016)

จากกรอบความคิดจากทฤษฎี TCO ของ Ellram (1995) ของ ซึ่งนำเสนอโดยงานวิจัยของ Jen Hagman (2016) สักส่วนต้นทุนโดยรวมในการเป็นเจ้าของรถยนต์ที่นำมาอ้างถึงนี้ แสดงให้เห็นว่าต้นทุนทั้ง 6 ประเภท ได้แก่ ค่าเสื่อมอายุ, ค่าเชื้อเพลิง, ดอกเบี้ยจ่าย, ค่าเบี้ยประกัน, ค่าใช้จ่ายในการดูแลซ่อมแซม และภาษีจ่าย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าหากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถนำเสนอความประหยัดต้นทุนในการเป็นเจ้าของรถยนต์ Eco car ได้ โดยมุ่งเน้นความสนใจไปที่ต้นทุนต่างๆที่จะเกิดขึ้นในการเป็นเจ้าของรถยนต์ ก็จะทำให้ไม่จำเป็นต้องแข่งขันด้านราคาขายเพียงอย่างเดียว แม้ว่าค่าเสื่อมอายุ (คิดเป็น 43%) ที่คำนวณมาจากราคาซื้อหักออกด้วยราคาขายต่อ นั้นจะค่อนข้างผันผวนไปตามปัจจัยต่างๆมากมาย เช่น ยี่ห้อหรือรุ่นรถยนต์ สภาพรถยนต์ รวมถึงสภาพเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้นๆ หากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมั่นใจในคุณภาพและลักษณะรถยนต์ที่พัฒนามาให้ตรงใจผู้บริโภคแล้วนั้น อาจลดความสนใจเรื่องราคาซื้อและราคาขายต่อลง ทั้งนี้ยังมีค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ลูกค้าจำเป็นต้องนำมาประกอบการตัดสินใจ ดังเช่น ค่าเชื้อเพลิง ที่คิดเป็นสัดส่วน 24% เป็นค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นตามระยะทางการใช้รถยนต์ และยังคงขึ้นอยู่กับประเภทเชื้อเพลิงของรถแต่ละคัน ซึ่งจุดเด่นของรถยนต์ Eco car ที่สามารถนำเสนอได้คือความประหยัดน้ำมัน เนื่องจากใช้น้ำมัน E20 ที่ต้นทุนต่ำกว่าน้ำมันประเภทอื่นๆ และด้วยน้ำมันเพียง 1 ลิตร สามารถวิ่งได้ถึง 12 กิโลเมตร ย่อมทำให้ค่าใช้จ่ายเชื้อเพลิงของรถยนต์ Eco car ต่ำกว่ารถยนต์ประเภทอื่นๆมาก สำหรับดอกเบี้ยจ่าย (คิดเป็น 11%) นั้นเกิดจากการเลือกซื้อรถยนต์โดยการผ่อนชำระ ขึ้นอยู่กับทั้งเงินต้นที่ลูกค้ามี, ระยะเวลาในการผ่อนจ่าย รวมถึงการจัดการส่งเสริมการขาย ณ ขณะนั้นๆ ดังนั้นลูกค้าบางคนอาจไม่มี หรือ มีค่าใช้จ่ายส่วนนี้มากน้อยแตกต่างกัน ค่าเบี้ยประกัน (คิดเป็น 10%) ก็เช่นเดียวกัน มักจะขึ้นอยู่กับทางเลือกของลูกค้า หากเลือกประกันรูปแบบที่มีความคุ้มครองสูง ค่าใช้จ่ายเบี้ยประกันก็จะยิ่งสูง อีกทั้งหากประวัติการขับขี่ของผู้ขับขี่ไม่ค่อยดี เบี้ยประกันก็จะยิ่งสูงขึ้นไปอีก ส่วนค่าใช้จ่ายในการดูแลและซ่อมแซม (คิดเป็น 4%) สำหรับค่าใช้จ่ายในการดูแลนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่จะเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอเมื่อรถยนต์ที่ผ่านการใช้งานจะต้องนำไปตรวจเช็คอย่างต่อเนื่อง เพื่อความปลอดภัยระหว่างขับขี่และเป็นการยืดอายุการใช้งาน แต่ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมมักจะเกิดขึ้นบางครั้งบางคราว เมื่ออุปกรณ์บางอย่างหมดสภาพไม่ว่าจะด้วยอายุการใช้งาน หรืออุบัติเหตุต่างๆ ทำให้จำเป็นต้องซ่อมแซม หรือเปลี่ยนใหม่ จึงทำให้เกิดค่าใช้นั้นๆขึ้น ทั้งนี้จะเห็นว่าค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มักจะเป็นค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าคำนึงถึงอย่างแรกๆ แต่ความเป็นจริงแล้วค่าใช้จ่ายดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆ ถ้าหากลูกค้าขับขี่รถยนต์ด้วยความระมัดระวัง และหมั่นตรวจเช็ครถยนต์ตามระยะเวลาที่ได้รับคำแนะนำ จะสามารถควบคุมให้ค่าใช้จ่ายดังกล่าวลดลงได้ สำหรับ Eco car นั้นก็สามารถให้ความประหยัดต้นทุนในการดูแลและซ่อมแซมได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากขนาดเครื่องยนต์ที่เล็กกว่า อุปกรณ์บางอย่างใช้น้อยกว่ารถยนต์ทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการ



เปลี่ยน หรือดูแลซ่อมแซมก็ย่อมน้อยกว่ารถยนต์ทั่วไปเช่นเดียวกัน สำหรับภาษีง่าย (คิดเป็น 4%) เนื่องจากรูปแบบป้ายราคาในประเทศไทยส่วนใหญ่นั้น มักจะบอกราคาที่รวมภาษีจ่ายไปแล้ว คนไทยจึงอาจไม่ตระหนักถึงค่าใช้จ่ายภาษีในส่วนดังกล่าว แต่ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มักจะแฝงอยู่ในค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆ ตั้งแต่ราคาซื้อรถยนต์ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง รวมถึงค่าอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งรถยนต์ Eco car ก็ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้ เนื่องจากคุณสมบัติรักษาสิ่งแวดล้อมที่จะปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำกว่า 120 กรัม ต่อการขับขี่ 1 กิโลเมตร ทำให้ภาษีสำหรับรถยนต์ Eco car นั้นจะลดต่ำกว่ารถยนต์ประเภทอื่นๆนั่นเอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนใจไปใช้รถยนต์ Eco car ที่จะส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายได้พัฒนารถยนต์ที่สร้างความประหยัดต้นทุนความเป็นเจ้าของมากขึ้น และพัฒนารูปแบบการนำเสนอความประหยัดให้ลูกค้าเข้าใจมากขึ้น จึงได้ตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยด้านความประหยัดนั้นอาจมีความสัมพันธ์ และน่าจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ Eco car ได้

### 3.2 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.2.1 ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่มีรถยนต์ส่วนบุคคล หรือต้องการมีรถยนต์ส่วนบุคคล

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ของทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มแบบอย่างง่าย และหลังจากได้ขนาดตัวอย่างแล้วผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน

- 1) ส่วนข้อมูลและลักษณะ Lifestyle ส่วนบุคคล จะเป็นคำถามปลายปิดที่ไม่ได้คำนึงถึงความแม่นยำของข้อมูล (Hard Data) เนื่องจากเป็นจริงตามที่ปรากฏอยู่แล้ว ทั้งหมด 10 คำถาม
- 2) ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ Eco car เป็นคำถามแบบปลายปิด แบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ รวมทั้งสิ้น 22 คำถาม
- 3) ส่วนข้อเสนอแนะ รวม 4 คำถาม

3.2.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car ซึ่งได้แก่ Design, ความประหยัด, บริการก่อน ระหว่าง และ หลังการขาย, มุมมองที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ รวมถึง Lifestyle ของกลุ่มลูกค้าว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car มากน้อยเพียงใด

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ข้อมูล หลังจากได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถลำดับขั้นตอนในการทำงานได้ดังนี้ คือ

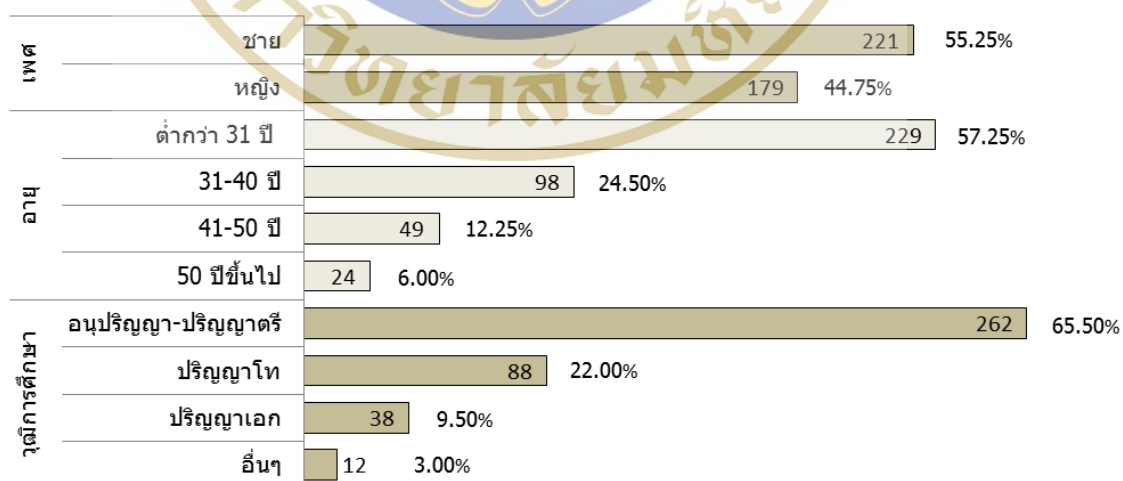
- นำข้อมูลจากเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล มาทำการลงรหัสข้อมูล
- ทำการสร้างแฟ้มข้อมูลใหม่ กำหนดรายชื่อตัวแปร และคุณสมบัติต่างๆของตัวแปรให้ครบถ้วน
- นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในแฟ้มข้อมูล
- เมื่อทำการบันทึกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทำการจัดกลุ่ม ปรับรหัสข้อมูล หรือสร้างตัวแปรใหม่ขึ้นจากข้อมูลเดิม ตามความต้องการในการวิเคราะห์ข้อมูล
- ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกใช้คำสั่งวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากเมนู
- ทำการบันทึกผล จัดพิมพ์ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- อ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตีความ และสรุปผล

## บทที่ 4

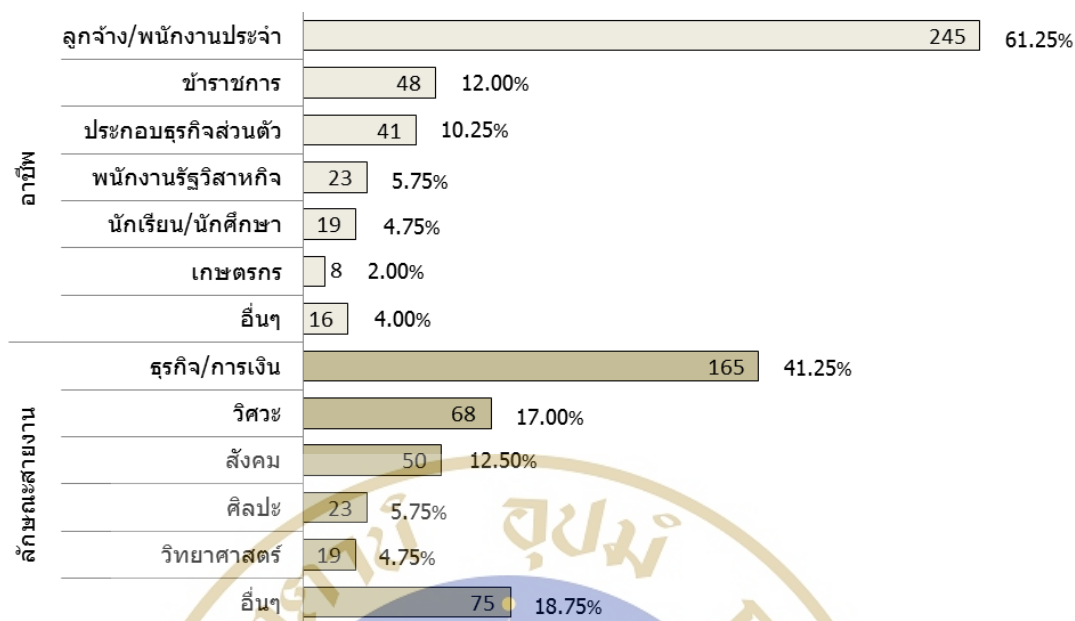
### ผลการวิจัย

#### 4.1 ภาพรวมผลการวิจัย

จากผลการสำรวจ ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้หญิง 179 คน ผู้ชาย 221 คน คิดเป็น 44.75% และ 55.25% ตามลำดับ แบ่งเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี 229 คน (57.25%), ช่วงอายุ 31-40 ปี 98 คน (24.50%), ช่วงอายุ 41-50 ปี 49 คน (12.25%) และ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี 24 คน (6.00%) วุฒิการศึกษาอนุปริญญา-ปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ทั้งหมด 262 คน คิดเป็น 65.50%, ตามด้วยกลุ่มวุฒิกการศึกษาปริญญาโทจำนวน 88 คน (22.00%), ปริญญาเอกจำนวน 38 คน (9.50%) และอื่นๆจำนวน 12 คน (3.00%) ตามลำดับ สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนั้นแบ่งเป็น ลูกจ้าง/พนักงานประจำจำนวน 245 คน (61.25%), ข้าราชการจำนวน 48 คน (12.00%), ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 41 คน (10.25%), พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 23 คน (5.75%), นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 19 คน (4.75%), เกษตรกรจำนวน 8 คน (2.00%) และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 16 คน (4.00%) ดังรูปภาพที่ 7 และรูปภาพที่ 8



รูปภาพที่ 7 เพศ อายุ และวุฒิการศึกษาของผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย



รูปภาพที่ 8 อาชีพ และลักษณะสายงานของผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car นั้น แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกด้วยเกณฑ์ความพึงพอใจในการเลือกเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพึงพอใจมากที่สุด, กลุ่มพึงพอใจมาก, กลุ่มพึงพอใจปานกลาง และกลุ่มพึงพอใจน้อยในการเลือกเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car เพื่อเชื่อมโยงความต้องการดังกล่าวกับปัจจัยลักษณะการดำเนินชีวิต (Life Style) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกำหนดให้ผลเฉลี่ยคะแนนความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ Eco car นั้นมีความหมาย ดังตารางที่ 1

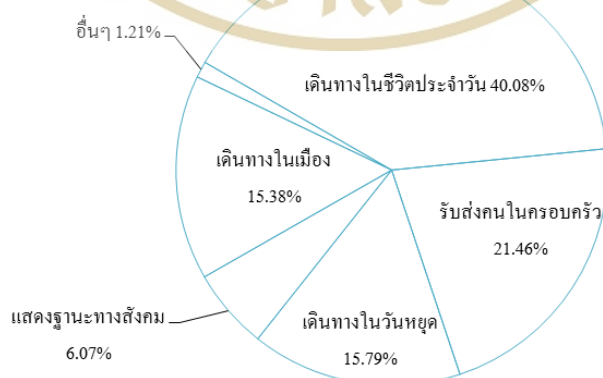
ตารางที่ 1 กำหนดคะแนนเกณฑ์ความสำคัญของปัจจัย

ช่วงคะแนน	ความหมาย
4.50 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	สำคัญมาก
2.50 - 3.49	สำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	สำคัญน้อย
1.00 – 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

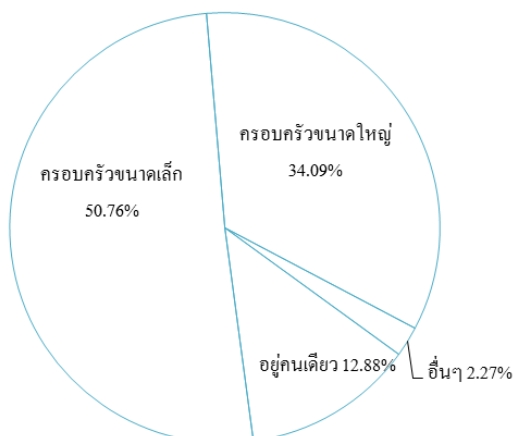
#### 4.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมากที่สุดในการเลือกเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car มี

จำนวน 132 คน คิดเป็น 33.00% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ปัจจัย Life Style 40.08% มีเป้าหมายนำรถยนต์ Eco car ไปใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน , 21.46% มีไว้เพื่อรับส่งคนในครอบครัว, 15.79% มีไว้เพื่อเดินทางในวันหยุด, 15.38% มีไว้เพื่อเดินทางในเมือง, 6.07% มีไว้เพื่อแสดงฐานะทางสังคม และ 1.21% มีไว้เพื่อใช้ตามวัตถุประสงค์อื่นๆ ส่วนลักษณะความเป็นอยู่ 50.76% เป็นครอบครัวขนาดเล็ก, 34.09% เป็นครอบครัวขนาดใหญ่, 12.88% อยู่อาศัยคนเดียว ซึ่งตรงกับข้อมูลผู้โดยสารในการเดินทางแต่ละครั้งจำนวนน้อยกว่า 3 คน 42.42%, 3-5 คน 28.79%, 6-7 คน 19.70% และมากกว่า 7 คน 9.09% ส่วนระยะทางในการเดินทางกลุ่มตัวอย่าง 39.39% ระยะทางในการเดินทางประมาณ 26-50 กม., 36.36% ระยะทางประมาณ 11-25 กม., 12.88% ระยะทางกว่า 50 กม. และ 11.36% ระยะทางเดินทางไม่เกิน 10 กม. จากข้อมูลเห็นว่าความประหยัดน้ำมันของรถยนต์ Eco car ที่สามารถวิ่งได้ถึง 20 กม.ด้วยน้ำมันเพียง 1 ลิตรนั้นตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่จะต้องเดินทางในระยะทางที่ค่อนข้างไกล และจากข้อมูลจำนวนรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างนั้น 43.18% เคยมีรถยนต์มาแล้ว 1 คัน, 40.91% เคยมีรถยนต์มาแล้ว 2-3 คัน อาจอนุมานได้ว่ารถยนต์ Eco car นั้นเหมาะสมที่จะเป็นรถยนต์คันที่ 2 หรือ 3 ไม่ว่าจะ เป็นของครอบครัวขนาดเล็กหรือใหญ่ ซึ่งจะนำมาใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่ที่อาจมีระยะทางไม่ใกล้ไม่ไกลมาก โดยที่มีผู้โดยสารจำนวนไม่มาก ดังรูปภาพที่ 9-13



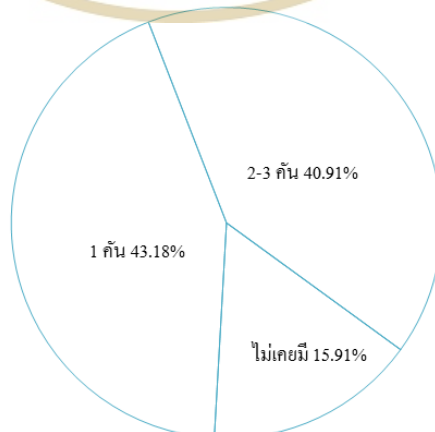
รูปภาพที่ 9 เป้าหมายในการมีรถยนต์ Eco car ของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมากที่สุด



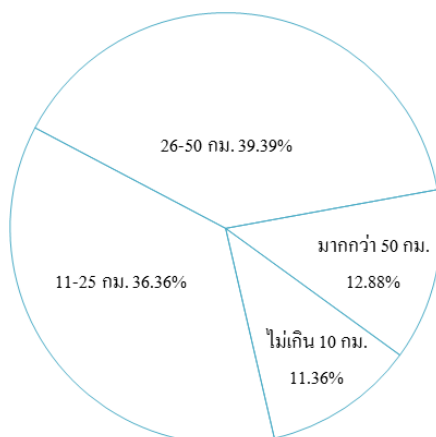
รูปภาพที่ 10 ลักษณะความเป็นอยู่ของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมากที่สุด



รูปภาพที่ 11 จำนวนผู้โดยสารของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมากที่สุด



รูปภาพที่ 12 จำนวนรถยนต์ที่เคมีของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมากที่สุด



รูปภาพที่ 13 ระยะทางในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมากที่สุด

ปัจจัย Design ได้แบ่งประเด็นปัจจัยในการพิจารณาออกเป็น 5 หัวข้อย่อย รวมปัจจัย Design รดยนต์โดยรวม มีช่วงคะแนนความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คะแนนความสำคัญของปัจจัย Design เฉลี่ย

ปัจจัย	คะแนนความสำคัญเฉลี่ย	ความหมาย
ขนาดรถยนต์ที่กะทัดรัด จอด ขับง่าย	4.64	สำคัญมากที่สุด
สี อุปกรณ์เสริมอื่นๆ ให้ เลือกสรรได้ตามความต้องการ	4.26	สำคัญมาก
เทคโนโลยีที่ช่วยให้การขับขี่ สะดวกและปลอดภัยขึ้น	4.50	สำคัญมากที่สุด
โมเดลรุ่นย่อยๆ ให้เลือกตาม ความต้องการ	4.39	สำคัญมาก
Design โดยรวม	4.55	สำคัญมากที่สุด

ปัจจัย ความประหยัด ได้แบ่งประเด็นปัจจัยในการพิจารณาออกเป็น 4 หัวข้อย่อย รวมปัจจัยความประหยัดโดยรวม มีช่วงคะแนนความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ย ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** คะแนนความสำคัญของปัจจัยความประหยัดเฉลี่ย

ปัจจัย	คะแนนความสำคัญเฉลี่ย	ความหมาย
ภาษีสรรพสามิตรถยนต์ซึ่ง เป็นผลให้ราคารถยนต์ถูกลง	4.48	สำคัญมาก
ค่าเชื้อเพลิงที่กำหนดให้ น้ำมัน 1 ลิตร ต้องวิ่งได้ 20 กม.	4.40	สำคัญมาก
ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและ ดูแลที่ต่ำกว่ารถยนต์ปรกติ	4.56	สำคัญมากที่สุด
ความประหยัดโดยรวม	4.61	สำคัญมากที่สุด

ปัจจัย การบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขาย ได้แบ่งประเด็นปัจจัยในการพิจารณาออกเป็น 6 หัวข้อย่อย รวมปัจจัยการบริการโดยรวม มีช่วงคะแนนความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ย ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** คะแนนความสำคัญของปัจจัยการบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขายเฉลี่ย

ปัจจัย	คะแนนความสำคัญเฉลี่ย	ความหมาย
อัตรากำลังพนักงาน	4.32	สำคัญมาก
แพคเกจ	4.32	สำคัญมาก
การติดตามให้บริการหลังการ ขาย	4.33	สำคัญมาก
บริการหลังการขายฟรี	4.36	สำคัญมาก



ตารางที่ 4 คะแนนความสำคัญของปัจจัยการบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขายเฉลี่ย (ต่อ)

ปัจจัย	คะแนนความสำคัญเฉลี่ย	ความหมาย
บริการเชิงคราคา – ขายต่อ	4.39	สำคัญมาก
บริการโดยรวม	4.50	สำคัญมากที่สุด

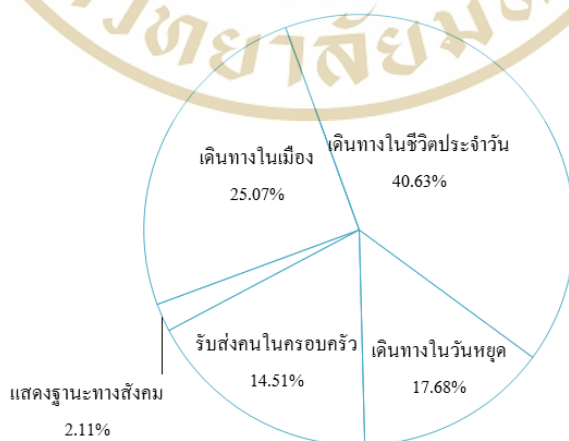
ปัจจัย Brand Perception ได้แบ่งประเด็นปัจจัยในการพิจารณาออกเป็น 6 หัวข้อย่อย รวมปัจจัยภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถยนต์แต่ละยี่ห้อ โดยรวม มีช่วงคะแนนความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ย ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 คะแนนความสำคัญของปัจจัย Brand Perception เฉลี่ย

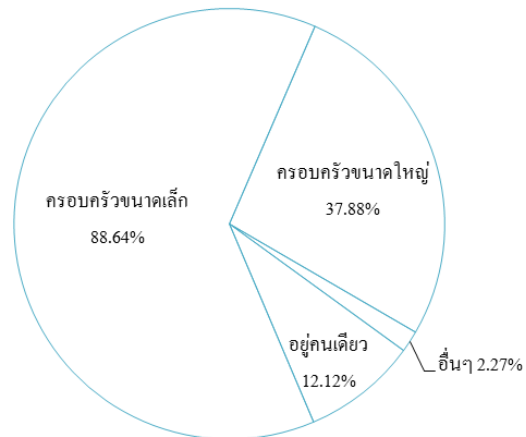
ปัจจัย	คะแนนความสำคัญเฉลี่ย	ความหมาย
ชื่อเสียงรถยนต์แต่ละยี่ห้อ	4.52	สำคัญมากที่สุด
การทำโฆษณาให้เป็นที่รู้จัก	4.27	สำคัญมาก
เครือข่ายสาขาให้บริการ	4.50	สำคัญมากที่สุด
ประสบการณ์ส่วนตัว-คนรอบข้าง	4.33	สำคัญมาก
Review ของ Blogger/Tuber	4.31	สำคัญมาก
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.45	สำคัญมาก

#### 4.1.2 ฟังพอใจมากในการเลือกเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car มีจำนวน 186 คน คิดเป็น 46.50% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ปัจจัย Life Style 40.63% มีเป้าหมายนำรถยนต์ Eco car ไปใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน, 17.68% มีไว้เพื่อเดินทางในวันหยุด, 14.51% มีไว้เพื่อรับส่งคนในครอบครัว, 2.11% มีไว้เพื่อเดินทางในเมือง และ 25.07% มีไว้เพื่อแสดงฐานะทางสังคม ส่วนลักษณะความเป็นอยู่ 88.64% เป็นครอบครัวขนาดเล็ก, 37.88% เป็นครอบครัวขนาดใหญ่, 12.12% อยู่อาศัยคนเดียว ซึ่งตรงกับข้อมูลผู้โดยสารในการเดินทางแต่ละครั้งจำนวนน้อยกว่า 3 คน 44.62%, 3-5 คน 36.56%, 6-7 คน 17.74% และมากกว่า 7 คน 1.52% จุดเด่นความประหยัดน้ำมันของรถยนต์ Eco car ที่สามารถวิ่งได้ถึง 20 กม. ด้วยน้ำมันเพียง 1 ลิตรนั้น ตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่จะต้องเดินทางในระยะทางที่ไม่ใกล้ไม่ไกล 38.71% ระยะทางในการเดินทางประมาณ 11-25 กม., 31.18% ระยะทางประมาณ 26-50 กม., 22.58% ระยะทางเดินทางไม่เกิน 10 กม. และ 7.53% ระยะทางกว่า 50 กม. และจากข้อมูลจำนวนรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างนั้น 49.46% เคยมีรถยนต์มาแล้ว 2-3 คัน, 26.88% เคยมีรถยนต์มาแล้ว 1 คัน จึงอนุมานข้อมูลได้คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมากที่สุดในการเลือกเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car ที่มีแนวโน้มเหมาะสมที่จะเป็นรถยนต์คันที่ 2 หรือ 3 ไม่ว่าจะเป็นของครอบครัวขนาดเล็กหรือใหญ่ ซึ่งจะนำมาใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่ที่อาจมีระยะทางไม่ใกล้ไม่ไกลมาก โดยที่มีผู้โดยสารจำนวนไม่มาก ดังรูปภาพที่ 14-18



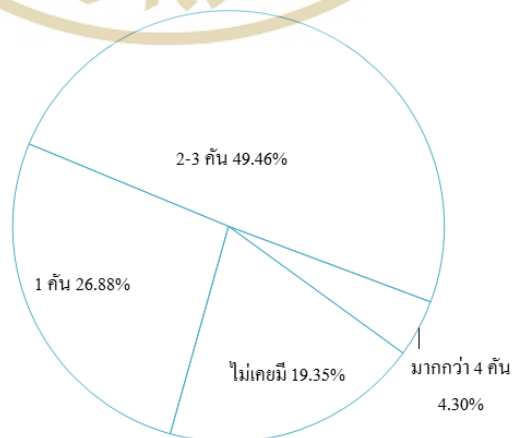
รูปภาพที่ 14 เป้าหมายในการมีรถยนต์ Eco car ของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมาก



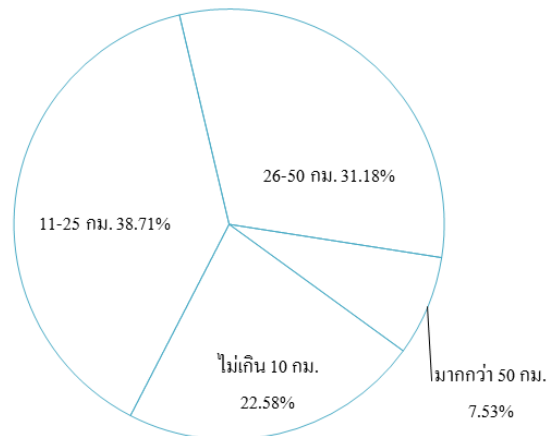
รูปภาพที่ 15 ลักษณะความเป็นอยู่ของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมาก



รูปภาพที่ 16 จำนวนผู้โดยสารของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมาก



รูปภาพที่ 17 จำนวนรถยนต์ที่เคยมีกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมาก



รูปภาพที่ 18 ระยะทางในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมาก

ปัจจัย Design ได้แบ่งประเด็นปัจจัยในการพิจารณาออกเป็น 5 หัวข้อย่อย รวมปัจจัย Design รดยนต์โดยรวม มีช่วงคะแนนความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ย ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 คะแนนความสำคัญของปัจจัย Design เฉลี่ย

ปัจจัย	คะแนนความสำคัญเฉลี่ย	ความหมาย
ขนาดรถยนต์ที่กะทัดรัด จอด ขับได้ง่าย	4.37	สำคัญมาก
สี อุปกรณ์เสริมอื่นๆ ให้ เลือกสรรได้ตามความต้องการ	3.83	สำคัญมาก
เทคโนโลยีที่ช่วยให้การขับขี่ สะดวกและปลอดภัยขึ้น	4.13	สำคัญมาก
โมเดลรุ่นย่อยๆ ให้เลือกตาม ความต้องการ	4.03	สำคัญมาก
Design โดยรวม	4.13	สำคัญมาก

ปัจจัย ความประหยัด ได้แบ่งประเด็นปัจจัยในการพิจารณาออกเป็น 4 หัวข้อย่อย รวมปัจจัยความประหยัดโดยรวม มีช่วงคะแนนความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ย ดังตารางที่ 7

**ตารางที่ 7** คะแนนความสำคัญของปัจจัยความประหยัดเฉลี่ย

ปัจจัย	คะแนนความสำคัญเฉลี่ย	ความหมาย
ภาษีสรรพสามิตรถยนต์ซึ่ง เป็นผลให้ราคารถยนต์ถูกลง	4.16	สำคัญมาก
ค่าเชื้อเพลิงที่กำหนดให้ น้ำมัน 1 ลิตร ต้องวิ่งได้ 20 กม.	4.34	สำคัญมาก
ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและ ดูแลที่ต่ำกว่ารถยนต์ปรกติ	4.37	สำคัญมาก
ความประหยัดโดยรวม	4.16	สำคัญมาก

ปัจจัย การบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขาย ได้แบ่งประเด็นปัจจัยในการพิจารณาออกเป็น 6 หัวข้อย่อย รวมปัจจัยการบริการโดยรวม มีช่วงคะแนนความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ย ดังตารางที่ 8

**ตารางที่ 8** คะแนนความสำคัญของปัจจัยการบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขายเฉลี่ย

ปัจจัย	คะแนนความสำคัญเฉลี่ย	ความหมาย
อัตรากำลังพนักงาน	3.88	สำคัญมาก
แพคเกจ	4.06	สำคัญมาก
การติดตามให้บริการหลังการ ขาย	3.81	สำคัญมาก

**ตารางที่ 8** คะแนนความสำคัญของปัจจัยการบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขายเฉลี่ย (ต่อ)

ปัจจัย	คะแนนความสำคัญเฉลี่ย	ความหมาย
บริการหลังการขายฟรี	4.18	สำคัญมาก
บริการเห้คราคา – ขายต่อ	3.91	สำคัญมาก
บริการโดยรวม	4.12	สำคัญมาก

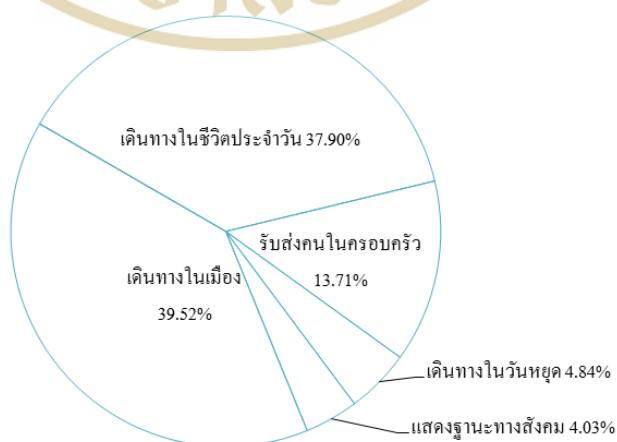
ปัจจัย Brand Perception ได้แบ่งประเด็นปัจจัยในการพิจารณาออกเป็น 6 หัวข้อย่อย รวมปัจจัยภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถยนต์แต่ละยี่ห้อโดยรวม มีช่วงคะแนนความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ย ดังตารางที่ 9

**ตารางที่ 9** คะแนนความสำคัญของปัจจัย Brand Perception เฉลี่ย

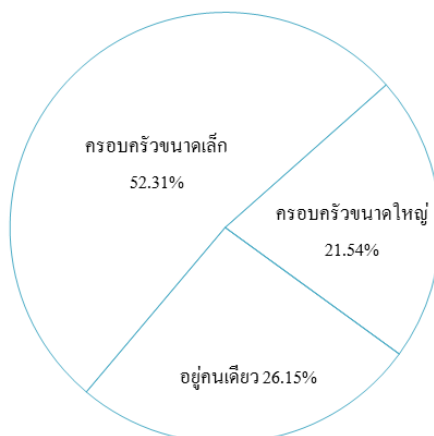
ปัจจัย	คะแนนความสำคัญเฉลี่ย	ความหมาย
ชื่อเสียงรถยนต์แต่ละยี่ห้อ	4.22	สำคัญมาก
การทำโฆษณาให้เป็นที่รู้จัก	3.93	สำคัญมาก
เครือข่ายสาขาให้บริการ	4.28	สำคัญมาก
ประสบการณ์ส่วนตัว-คนรอบข้าง	4.16	สำคัญมาก
Review ของ Blogger/Tuber	3.76	สำคัญมาก
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.06	สำคัญมาก

4.1.3 ฟังพอใจปานกลางในการเลือกเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car มีจำนวน 65 คน คิดเป็น 16.25% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ปัจจัย Life Style 39.52% มีเป้าหมายนำรถยนต์ Eco car ไปเพื่อเดินทางในเมือง, 37.90% มีไว้ใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน, 13.71% มีไว้เพื่อรับส่งคนในครอบครัว, 4.84% มีไว้เพื่อเดินทางในวันหยุด และ 4.03% มีไว้เพื่อแสดงฐานะทางสังคม ส่วนลักษณะความเป็นอยู่ 52.31% เป็นครอบครัวขนาดเล็ก, 26.15% อยู่อาศัยคนเดียว, 21.54% เป็นครอบครัวขนาดใหญ่ ซึ่งก็ยังคงตรงกับข้อมูลผู้โดยสารในการเดินทางแต่ละครั้งที่ส่วนใหญ่จำนวนน้อยกว่า 3 คน คิดเป็น 56.92%, 3-5 คน 38.46% และ 6-7 คน 4.62% ส่วนระยะทางในการเดินทางกลุ่มตัวอย่าง 41.54% ระยะทางประมาณ 11-25 กม., 32.31% ระยะทางเดินทางไม่เกิน 10 กม., 13.85% ระยะทางกว่า 50 กม. และ 12.31% ระยะทางในการเดินทางประมาณ 26-50 กม. จากข้อมูลเห็นว่าด้วยระยะทางในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างนี้ส่วนใหญ่เดินทางในระยะที่ไม่ไกล คุณสมบัติด้านความประหยัดน้ำมันของรถยนต์ Eco car ที่สามารถวิ่งได้ถึง 20 กม. ด้วยน้ำมันเพียง 1 ลิตรนั้น จึงไม่ได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เนื่องจากอาจไม่จำเป็นต้องตระหนักถึงมากนัก และจากข้อมูลจำนวนรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างนั้น 53.85% เคยมีรถยนต์มาแล้ว 1 คัน และ 21.54% เคยมีรถยนต์มาแล้ว 2-3 คัน ทั้งนี้ด้วยลักษณะหรือจุดเด่นรถยนต์ Eco car อาจไม่ตอบโจทย์ Life Style ของกลุ่มตัวอย่างนี้ แต่ก็ไม่ถึงกับไม่ตรงเลยเสียทีเดียว จึงเป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจเลือก หรือไม่เลือกใช้รถยนต์ Eco car ดังรูปภาพที่ 19-23



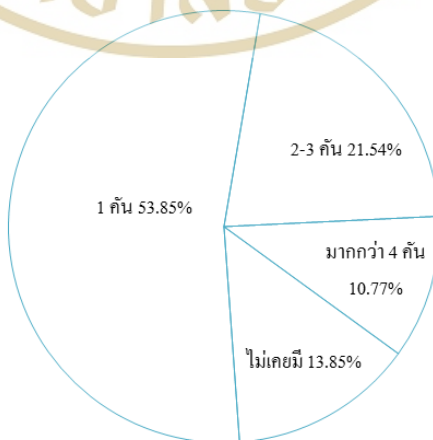
รูปภาพที่ 19 เป้าหมายในการมีรถยนต์ Eco car ของกลุ่มตัวอย่างที่ฟังพอใจปานกลาง



รูปภาพที่ 20 ลักษณะความเป็นอยู่ของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจปานกลาง

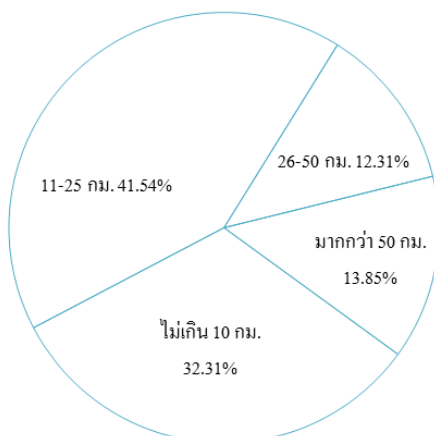


รูปภาพที่ 21 จำนวนผู้โดยสารของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจปานกลาง



รูปภาพที่ 22 จำนวนรถยนต์ที่เคยมียานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจปานกลาง





รูปภาพที่ 23 ระยะทางในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจปานกลาง

ปัจจัย Design ได้แบ่งประเด็นปัจจัยในการพิจารณาออกเป็น 5 หัวข้อย่อย รวมปัจจัย Design รodynต์โดยรวม มีช่วงคะแนนความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ย ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 คะแนนความสำคัญของปัจจัย Design เฉลี่ย

ปัจจัย	คะแนนความสำคัญเฉลี่ย	ความหมาย
ขนาดรถยนต์ที่กะทัดรัด จอด จับง่าย	3.94	สำคัญมาก
สี อุปกรณ์เสริมอื่นๆ ให้ เลือกสรรได้ตามความต้องการ	3.62	สำคัญมาก
เทคโนโลยีที่ช่วยให้การจับ สะดวกและปลอดภัยขึ้น	4.23	สำคัญมาก
โมเดลรุ่นย่อยๆ ให้เลือกตาม ความต้องการ	3.78	สำคัญมาก
Design โดยรวม	4.05	สำคัญมาก

ปัจจัย ความประหยัด ได้แบ่งประเด็นปัจจัยในการพิจารณาออกเป็น 4 หัวข้อย่อย รวมปัจจัยความประหยัดโดยรวม มีช่วงคะแนนความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ย ดังตารางที่ 11

**ตารางที่ 11** คะแนนความสำคัญของปัจจัยความประหยัดเฉลี่ย

ปัจจัย	คะแนนความสำคัญเฉลี่ย	ความหมาย
ภาษีสรรพสามิตรถยนต์ซึ่ง เป็นผลให้ราคารถยนต์ถูกลง	3.95	สำคัญมาก
ค่าเชื้อเพลิงที่กำหนดให้ น้ำมัน 1 ลิตร ต้องวิ่งได้ 20 กม.	4.28	สำคัญมาก
ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและ ดูแลที่ต่ำกว่ารถยนต์ปรกติ	4.05	สำคัญมาก
ความประหยัดโดยรวม	4.11	สำคัญมาก

ปัจจัย การบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขาย ได้แบ่งประเด็นปัจจัยในการพิจารณาออกเป็น 6 หัวข้อย่อย รวมปัจจัยการบริการโดยรวม มีช่วงคะแนนความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ย ดังตารางที่ 12

**ตารางที่ 12** คะแนนความสำคัญของปัจจัยการบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขายเฉลี่ย

ปัจจัย	คะแนนความสำคัญเฉลี่ย	ความหมาย
อัตรากำลังพนักงาน	3.62	สำคัญมาก
แพคเกจ	3.92	สำคัญมาก
การติดตามให้บริการหลังการ ขาย	3.94	สำคัญมาก
บริการหลังการขายฟรี	4.05	สำคัญมาก

ตารางที่ 12 คะแนนความสำคัญของปัจจัยการบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขายเฉลี่ย (ต่อ)

ปัจจัย	คะแนนความสำคัญเฉลี่ย	ความหมาย
บริการเช็คราคา – ขายต่อ	3.72	สำคัญมาก
บริการโดยรวม	4.00	สำคัญมาก

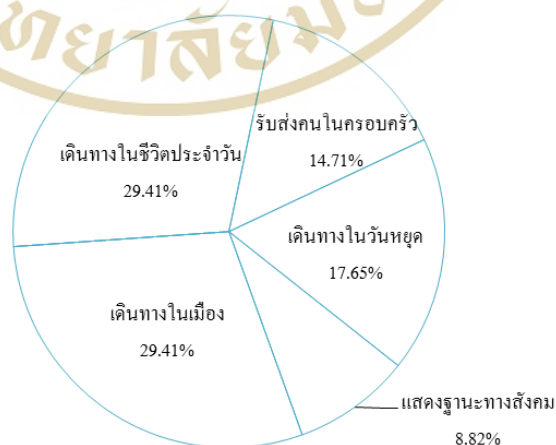
ปัจจัย Brand Perception ได้แบ่งประเด็นปัจจัยในการพิจารณาออกเป็น 6 หัวข้อย่อย รวมปัจจัยภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถยนต์แต่ละยี่ห้อ โดยรวม มีช่วงคะแนนความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ย ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 คะแนนความสำคัญของปัจจัย Brand Perception เฉลี่ย

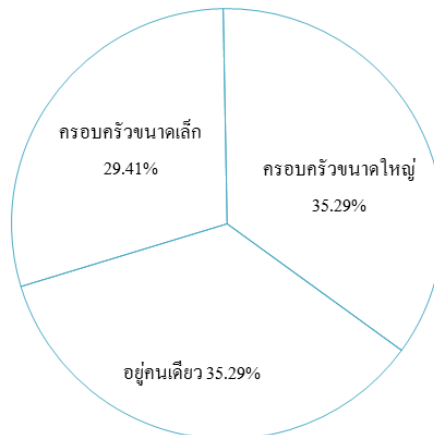
ปัจจัย	คะแนนความสำคัญเฉลี่ย	ความหมาย
ชื่อเสียงรถยนต์แต่ละยี่ห้อ	3.94	สำคัญมาก
การทำโฆษณาให้เป็นที่รู้จัก	3.75	สำคัญมาก
เครือข่ายสาขาให้บริการ	4.18	สำคัญมาก
ประสบการณ์ส่วนตัว-คนรอบข้าง	3.55	สำคัญมาก
Review ของ Blogger/Tuber	3.40	สำคัญปานกลาง
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.00	สำคัญมาก

4.1.4 ฟังพวจน่อยในการเลือกเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car มีจำนวน 17 คน คิดเป็น 4.25% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ปัจจัย Life Style 29.41% มีเป้าหมายนำรถยนต์ Eco car ไว้ใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน , 29.41% มีไว้เพื่อเดินทางในเมือง, 17.65% มีไว้เพื่อเดินทางในวันหยุด, 14.71% มีไว้เพื่อรับส่งคนในครอบครัว และ 8.82% มีไว้เพื่อแสดงฐานะทางสังคม ส่วนลักษณะความเป็นอยู่ 35.29% เป็นครอบครัวขนาดใหญ่, 35.29% อยู่อาศัยคนเดียว และ 29.41% เป็นครอบครัวขนาดเล็ก สำหรับข้อมูลผู้โดยสารในการเดินทางแต่ละครั้งจำนวนน้อยกว่า 3 คน 64.71%, 3-5 คน 17.65% และ 6-7 คน 17.65% ส่วนระยะทางในการเดินทางกลุ่มตัวอย่าง 41.18% ระยะทางประมาณ 11-25 กม., 29.41% ระยะทางในการเดินทางประมาณ 26-50 กม., 17.65% ระยะทางเดินทางไม่เกิน 10 กม. และ 11.76% ระยะทางกว่า 50 กม. และจากข้อมูลจำนวนรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่าง 58.82% เคยมีรถยนต์มาแล้ว 1 คัน , 11.76% เคยมีรถยนต์มาแล้ว 2-3 คัน, มากกว่า 4 คัน 11.76% จากข้อมูลแม้ว่าความประหยัดน้ำมันของรถยนต์ Eco car ที่สามารถวิ่งได้ถึง 20 กม.ด้วยน้ำมันเพียง 1 ลิตรนั้น จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวส่วนหนึ่งที่ต้องเดินทางด้วยระยะทางค่อนข้างไกล แม้ว่าลักษณะรถยนต์ Eco car ที่ค่อนข้างเล็กกะทัดรัดจะตอบโจทย์จุดประสงค์ในการนำรถยนต์ไปใช้ในเมือง แต่ก็อาจไม่ตอบสนองความต้องการของครอบครัวใหญ่ที่มีสัดส่วนมากพอๆกับรูปแบบครอบครัวแบบอื่น หากทั้งครอบครัวจำเป็นจะต้องเดินทางไปด้วยกัน ดังรูปภาพที่ 24-28



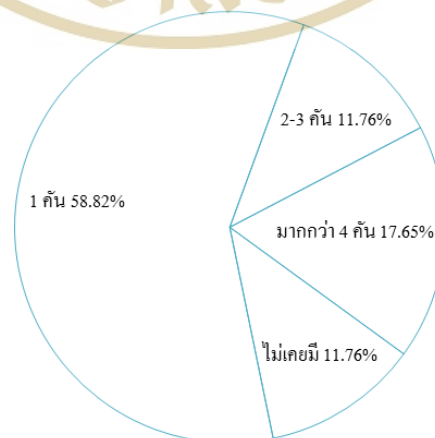
รูปภาพที่ 24 เป้าหมายในการมีรถยนต์ Eco car ของกลุ่มตัวอย่างที่ฟังพวจน่อย



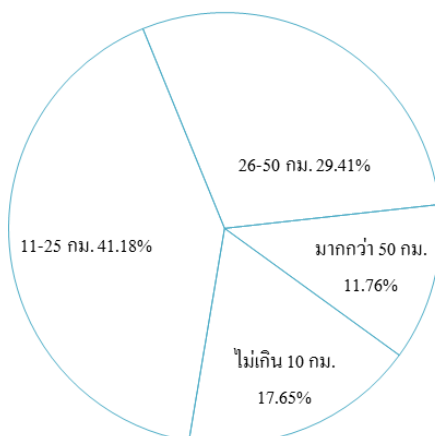
รูปภาพที่ 25 ลักษณะความเป็นอยู่ของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจน้อย



รูปภาพที่ 26 จำนวนผู้โดยสารของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจน้อย



รูปภาพที่ 27 จำนวนรถยนต์ที่เคยมีของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจน้อย



รูปภาพที่ 28 ระยะทางในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจน้อย

ปัจจัย Design ได้แบ่งประเด็นปัจจัยในการพิจารณาออกเป็น 5 หัวข้อย่อย รวมปัจจัย Design รดยนต์โดยรวม มีช่วงคะแนนความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ย ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 คะแนนความสำคัญของปัจจัย Design เฉลี่ย

ปัจจัย	คะแนนความสำคัญเฉลี่ย	ความหมาย
ขนาดรถยนต์ที่กะทัดรัด จอด ขับได้ง่าย	3.53	สำคัญมาก
สี อุปกรณ์เสริมอื่นๆ ให้ เลือกสรรได้ตามความต้องการ	3.57	สำคัญมาก
เทคโนโลยีที่ช่วยให้การขับขี่ สะดวกและปลอดภัยขึ้น	3.71	สำคัญมาก
โมเดลรุ่นย่อยๆ ให้เลือกตาม ความต้องการ	3.12	สำคัญปานกลาง
Design โดยรวม	3.18	สำคัญปานกลาง

ปัจจัย ความประหยัด ได้แบ่งประเด็นปัจจัยในการพิจารณาออกเป็น 4 หัวข้อย่อย รวมปัจจัยความประหยัดโดยรวม มีช่วงคะแนนความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ย ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 คะแนนความสำคัญของปัจจัยความประหยัดเฉลี่ย

ปัจจัย	คะแนนความสำคัญเฉลี่ย	ความหมาย
ภาษีสรรพสามิตรถยนต์ซึ่ง เป็นผลให้ราคารถยนต์ถูกลง	3.94	สำคัญมาก
ค่าเชื้อเพลิงที่กำหนดให้ น้ำมัน 1 ลิตร ต้องวิ่งได้ 20 กม.	4.29	สำคัญมาก
ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและ ดูแลที่ต่ำกว่ารถยนต์ปรกติ	3.41	สำคัญปานกลาง
ความประหยัด โดยรวม	4.29	สำคัญมาก

ปัจจัย การบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขาย ได้แบ่งประเด็นปัจจัยในการพิจารณาออกเป็น 6 หัวข้อย่อย รวมปัจจัยการบริการ โดยรวม มีช่วงคะแนนความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ย ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 คะแนนความสำคัญของปัจจัยการบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขายเฉลี่ย

ปัจจัย	คะแนนความสำคัญเฉลี่ย	ความหมาย
อัตรากำลังพนักงาน	3.47	สำคัญปานกลาง
แพคเกจ	3.47	สำคัญปานกลาง
การติดตามให้บริการหลังการ ขาย	3.88	สำคัญมาก

ตารางที่ 16 คะแนนความสำคัญของปัจจัยการบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขายเฉลี่ย (ต่อ)

ปัจจัย	คะแนนความสำคัญเฉลี่ย	ความหมาย
บริการหลังการขายฟรี	4.29	สำคัญมาก
บริการเช็คราคา – ขายต่อ	3.70	สำคัญมาก
บริการโดยรวม	3.53	สำคัญมาก

ปัจจัย Brand Perception ได้แบ่งประเด็นปัจจัยในการพิจารณาออกเป็น 6 หัวข้อย่อย รวมปัจจัยภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถยนต์แต่ละยี่ห้อโดยรวม มีช่วงคะแนนความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ย ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 คะแนนความสำคัญของปัจจัย Brand Perception เฉลี่ย

ปัจจัย	คะแนนความสำคัญเฉลี่ย	ความหมาย
ชื่อเสียงรถยนต์แต่ละยี่ห้อ	3.71	สำคัญมาก
การทำโฆษณาให้เป็นที่รู้จัก	3.41	สำคัญปานกลาง
เครือข่ายสาขาให้บริการ	4.12	สำคัญมาก
ประสบการณ์ส่วนตัว-คนรอบข้าง	3.65	สำคัญมาก
Review ของ Blogger/Tuber	3.59	สำคัญมาก
ภาพลักษณ์โดยรวม	3.71	สำคัญมาก



## บทที่ 5

### บทสรุปและอภิปรายงานวิจัย

จากข้อมูลความสำคัญของปัจจัยต่างๆต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คนนั้น สามารถเรียงลำดับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านความประหยัด 2) ลักษณะรถยนต์ 3) การบริการก่อน ระหว่าง และ หลังการขาย และ 4) มุมมองที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์แต่ละยี่ห้อ ซึ่งค่าของความสำคัญนั้นแปรผันตามความพึงพอใจที่จะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car ผลของการวิจัยเรื่องความสำคัญของแต่ละปัจจัยดังกล่าวค่อนข้างขัดต่อความรู้สึกคนทั่วไปที่อาจมองว่าปัจจัยมุมมองภาพลักษณ์ของรถยนต์แต่ละยี่ห้อที่น่าจะเป็นปัจจัยอันดับแรกๆในการตัดสินใจ แต่ปัจจัยดังกล่าวกลับได้รับคะแนนความสำคัญมาเป็นอันดับท้ายสุด ในส่วนของปัจจัยด้าน Life Style ค่อนข้างมีผลโดยตรงที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ประเภทต่างๆ เห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจมาก-มากที่สุดที่จะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car นั้นค่อนข้างมี Life Style ที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์ Eco car ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจน้อย-ปานกลางที่จะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ Eco car ซึ่งคุณสมบัติของรถยนต์ Eco car บางประการไม่ตอบสนองต่อ Life Style กลุ่มตัวอย่งนั้นๆ ผู้วิจัยจึงสรุปคำแนะนำให้กับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์ Eco car ดังนี้

1. เนื่องจากปัจจัยความประหยัดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับแรกในการตัดสินใจรถยนต์ Eco car จะต้องไม่เพียงประหยัดน้ำมัน หรือราคาขายที่ทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเองจะต้องลดผลประโยชน์ในส่วนนี้ลงเพื่อตัดราคากันเอง แต่จะต้องคำนึงถึงความประหยัดต้นทุนการเป็นเจ้าของรถยนต์ (Total Cost of Ownership) ด้านอื่นๆ และนำเสนอความประหยัดดังกล่าวนี้ให้กับลูกค้า
2. ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรใส่ใจพัฒนาคุณภาพรถยนต์และการบริการที่ดีกว่าเนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าและบริการ มากกว่ายี่ห้อรถยนต์
3. เนื่องจากปัจจัยด้าน Life Style มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ ลักษณะรถยนต์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าจะต้องมาจากความเข้าใจวิถีชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้า ดังนั้นจะต้องระบุได้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะได้ทำความเข้าใจในวิถีชีวิตของกลุ่มคนเหล่านั้นเมื่อคุณลักษณะรถยนต์ Eco car นั้นตรงตามความต้องการของลูกค้าแล้ว ก็ย่อมทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจมาใช้รถยนต์ Eco car ได้ไม่ยาก

4. จากข้อมูลเป้าหมายในการนำรถยนต์ Eco car ไปใช้ในเมืองและผลวิจัยปัจจัยด้านลักษณะรถยนต์นั้น แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายาคาดหวัง Urban Car รถยนต์ Eco car จึงต้องออกแบบมาอย่างกะทัดรัด สะดวกสบายทั้งในขณะขับและเข้าจอด (Compact & Convenience)



## บรรณานุกรม

เปรียบเทียบปริมาณจราจรบนทางพิเศษและจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร(พื้นที่ชั่วคราว), สถิติการเดินทางรถไฟฟ้าและรถยนต์บนทางพิเศษบนเว็บไซต์ของบริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ (มหาชน), จำกัด บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด

Gaps Model of Service Quality ของ Parasuraman et al., บทความ “Gaps Model of Service Quality”, จาก <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/gap-model.html>

Model of Consumer Responses to Product Form ของ Bloch, บทความ “The Marketing Role of Packaging: a review”, [http://www.researchgate.net/publication/263421511\\_THE\\_MARKETING\\_ROLE\\_OF\\_PACKAGING\\_A\\_REVIEW](http://www.researchgate.net/publication/263421511_THE_MARKETING_ROLE_OF_PACKAGING_A_REVIEW)

ต้นทุนรวมเฉลี่ยแต่ละปีจกัการเป็นเจ้าของรถยนต์ใหม่ใน 5 ปี, บทความ “Total Cost of Ownership : an analysis approach for purchasing”, จาก <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09600039510099928>