

Received: Feb. 3, 2023 • Revised: Jun. 1, 2023 • Accepted: Jun. 9, 2023

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตฝั่งธนบุรี

Personal Factors Affecting Ecology Car Buying Decision Behaviors in Thonburi Area

กุลญาดา ณัฐรดีธนะ (Kulyada Natradeethanat)¹

พิจิตร เขียมโสภณา (Pichit Eamsopana)²

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (Rungroje Songsraboon)²

จิตรระวี ทองเถา (Jitravee Thongtao)³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตฝั่งธนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มคนในเขตฝั่งธนบุรีที่คาดว่าจะซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใน 1 ปีข้างหน้า ดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม 2565 จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า

¹ ผู้ช่วยฝ่ายขาย บริษัท แจส แอนด์ แกรีนท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 43/3 หมู่ 2 ตำบลท่าอิฐ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120 และเป็นผู้พิมพ์ประสานงาน อีเมล: kulyada.natradeethanat@gmail.com (Sale Assistant, Jass and Grant International Co., Ltd., 43/3, Village No.2, Tha It Sub-district, Pak Kret District, Nonthaburi 11120 Thailand, Corresponding Author, email: kulyada.natradeethanat@gmail.com)

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160 (Lecturer, Business Administration Faculty, Siam University, 38 Petchkasem Road, Phasi Charoen, Bangkok 10160, Thailand)

³ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160 (Lecturer, Graduate School of Business Administration, Siam University, 38 Petchkasem Road, Phasi Charoen, Bangkok 10160, Thailand)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Toyota สูงที่สุด คำนึงถึงเรื่องการประหยัดน้ำมันมากที่สุด ส่วนใหญ่ต้องการรถยนต์ที่ราคาต่ำกว่า 600,000 บาท และจำนวนมากใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 3 เดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตฝั่งธนบุรี แต่อย่างไรก็ตาม ไม่พบว่าปัจจัยเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตฝั่งธนบุรี

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์, รถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between personal factors and ecology car purchase decision behavior in Thonburi area. The study sample was a group of people in Thonburi area who expect to buy an ecology car within the next one year. Data were collected in March 2022. Four hundred people were selected using random sampling. The instrument used for the data collection was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics that consists of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested by the chi-square statistic. The results showed that most of the samples were female, 21-30 years old, held bachelor's degree, and had occupation as private company employees with income less than 15,001 Baht. The results of data analysis on the behaviors of buying ecology cars found that the sample group chose to buy Toyota cars the most, considering the fuel economy. Most of them considered cars under 600,000 Baht and buying decision took place within 3 months. The hypothesis tests of personal factors affecting buying behavior of ecology cars found that age, education level, occupation, and average monthly income affected buying behaviors of ecology cars in Thonburi area. However, there was no evidence that gender factor affected buying behaviors of ecology cars in Thonburi area.

Keywords: Personal Factors, Car Buying Decision Behaviors, Ecology Car

บทนำ

รถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Ecology Car) ในที่นี้คือรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในขนาดเล็ก ได้ระยะทางต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงต่อลิตรสูงและผลิตรมลพิษน้อย ทางราชการใช้คำเรียกเฉพาะสำหรับรถยนต์ประเภทนี้ว่า รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ดังที่กล่าวแล้วข้างต้น รถยนต์ประเภทนี้จะถูกออกแบบให้มีขนาดเล็ก มีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำ และปล่อยไอเสียน้อย ทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาลโดยคิดภาษีในอัตราที่ต่ำกว่ารถยนต์ทั่วไป (Bozhkov, 2021) หากมีคุณสมบัติเป็นไปตามประกาศของกรมสรรพสามิต เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ทำให้รถยนต์ที่ผ่านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขมีราคาถูกลงมาก สอดรับกับสถานการณ์ราคาน้ำมันที่มีความผันผวนสูง และกระแสรักโลกในปัจจุบัน ตั้งแต่ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนด้านภาษีแก่รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ผู้ผลิตรถยนต์ต่างก็พัฒนาให้รถยนต์รุ่นเล็กของตนมีคุณสมบัติที่จะได้ลดภาษีตามที่รัฐบาลกำหนด ทำให้ราคาขายไม่สูง จนได้รับความสนใจและความนิยมเป็นอย่างมาก จากข้อมูลของกลุ่มงานสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก พบว่า รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล มียอดจดทะเบียนใหม่ไม่ต่ำกว่า 100,000 คัน ต่อปี (กรมการขนส่งทางบก, 2564) ลักษณะของบุคคลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทนี้จึงนำมาศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเฉพาะ และเหมาะสมสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาความเกี่ยวข้องกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ โดยต้องการทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อที่กำหนดมีความเกี่ยวพันกันหรือไม่ โดยปัจจัยส่วนบุคคลประยุกต์จาก Dholakia and Talukdar (2004) อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการซื้อประยุกต์จาก คัทลียา ฤกษ์พิไชย (2564) ประกอบไปด้วย การเลือกที่ยี่ห้อ การเลือกที่คุณภาพ การเลือกที่ราคา รูปแบบการชำระเงิน และระยะเวลาในการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตฝั่งธนบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

Croson and Gneezy (2009) ให้ความเห็นว่า เพศชายมักจะกล้าแสดงออก และกล้าได้กล้าเสีย มากกว่าเพศหญิง การเลือกซื้อสินค้าจะเน้นที่การใช้งาน และข้อมูลที่จับต้องได้ รวมถึงจะตัดสินใจรวดเร็ว ไม่ลังเลมากนัก ในขณะที่เพศหญิงจะมีความระมัดระวัง พิถีพิถัน และอ่อนโยน มากกว่าเพศชาย การเลือกซื้อสินค้าจะใช้เวลานานกว่า และส่วนใหญ่จะใช้อารมณ์มากกว่าข้อมูลในการตัดสินใจ ด้วยคุณลักษณะที่

แตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิงนี้เอง จึงทำให้บ่อยครั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเพศชายและเพศหญิงจะแตกต่างกัน

อายุมักจะถูกเลือกให้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะอายุจะแสดงถึงประสบการณ์ที่บุคคลพบเจอมาตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นประสบการณ์จะเป็นตัวชี้ถึงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมักจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ เช่น ผู้ที่มีอายุน้อยมักจะตัดสินใจจากอารมณ์ หรือกระแสนิยมตามสมัย แต่มักจะขาดความรอบคอบ ส่วนผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะตัดสินใจโดยดูจากความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ สถานที่และเวลาที่ควรซื้อ มีความรอบคอบ และเป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น (Noblet, Teisl, and Rubin, 2006; ทะนงศักดิ์ ปิ่นเกล้า, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์, และ ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์, 2562)

ระดับการศึกษาเชื่อว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้ที่มีเหตุผล สามารถค้นคว้า รับรู้ หรือคัดกรองข้อมูลข่าวสาร ที่ตนต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเลือกสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการด้วยตนเอง จะมีความกล้าเอียงและได้รับอิทธิพลต่อสิ่งเร้าน้อย โดยสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อนั้นจะมุ่งตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการ ทางกาย หรือทางใจ หรือเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของพวกเขามากที่สุด (Sujan, 1985; Kumar, 2014)

นักการตลาดหลายท่าน (Dholakia and Talukdar, 2004; Hansen, 2005) เชื่อว่าอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก อาชีพในที่นี้หมายรวมถึงตำแหน่งงานที่ผู้บริโภคดำรงหรือมีสถานะอยู่ด้วย การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสมระหว่างสินค้าและบริการที่จะซื้อกับอาชีพหรือตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้บริโภค เช่น การเลือกซื้อสินค้าและบริการของวิศวกรอาวุโส จะแตกต่างจากช่างไม้ฝึกหัด หรือ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัท ก็ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างจากพนักงานระดับปฏิบัติการ เป็นต้น

รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยรายได้ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะแสดงรูปแบบการเลือกซื้อสินค้า และการตัดสินใจในลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้น้อยอาจใช้จ่ายเพื่อสิ่งที่จำเป็นจริงๆ เท่านั้น คนชั้นกลางอาจตัดสินใจซื้อเพื่อประโยชน์ใช้สอย หรือคนที่มียาได้สูงอาจจ่ายเพื่อความหรูหรา เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน บางคนอาจต้องการการออกแบบพิเศษเฉพาะตน หรือต้องการแสดงออกซึ่งฐานะของตน (Rani, 2014)

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความเกี่ยวข้องกันกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตเมืองบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรสำหรับการศึกษานี้ คือ กลุ่มคนในเขตฝั่งธนบุรีที่คาดว่าจะซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใน 1 ปีข้างหน้า ดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม 2565 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งได้รับความร่วมมือจากโซเชียลมีเดียหรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จากค่ายต่างๆ ในเขตฝั่งธนบุรี ให้ผู้ช่วยวิจัยได้สอบถามลูกค้าในขณะที่ลูกค้าเข้าชม หรือทดลองขับรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยสมมติว่าไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และใช้หลักการของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และอนุญาตให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 คำนวณขนาดตัวอย่างได้ 384.16 หรือ 385 คน แต่สอบถามมาได้ทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ดังนี้ 1) เขตธนบุรี 27 คน 2) เขตคลองสาน 26 คน 3) เขตจอมทอง 27 คน 4) เขตบางกอกใหญ่ 28 คน 5) เขตบางกอกน้อย 29 คน 6) เขตบางพลัด 26 คน 7) เขตตลิ่งชัน 26 คน 8) เขตทวีวัฒนา 25 คน 9) เขตภาษีเจริญ 29 คน 10) เขตบางแค 28 คน 11) เขตหนองแขม 26 คน 12) เขตบางขุนเทียน 25 คน 13) เขตบางบอน 26 คน 14) เขตราชบุรีบูรณะ 26 คน และ 15) เขตทุ่งครุ 26 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลแบบให้เลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตฝั่งธนบุรี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจที่ตรงกับตัวเองมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ประกอบด้วย ยี่ห้อ คุณภาพ ราคา รูปแบบการชำระเงิน และระยะเวลาในการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเพศชายจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด คือ มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคืออาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อาชีพค้าขาย หรือทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือมีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รายได้ 25,001-40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้แสดงไว้ในตารางที่ 1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Toyota สูงที่สุด (ร้อยละ 26.75) และคำนึงถึงเรื่องการประหยัดน้ำมันมากที่สุด (ร้อยละ 47) ส่วนด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรถยนต์ที่ราคาต่ำกว่า 600,000 บาท (ร้อยละ 56.50) โดยร้อยละ 68.50 เป็นการซื้อโดยการผ่อนชำระ และจำนวนมากใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 3 เดือน (ร้อยละ 39.50)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือดีกว่า หากสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้จะทำเครื่องหมาย * แสดงไว้ ผลการทดสอบพบว่า

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านราคาที่ต้องการซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจ

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านคุณภาพ และระยะเวลาในการตัดสินใจ

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านยี่ห้อรถยนต์ คุณภาพ และราคาที่ต้องการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคารถยนต์ที่ต้องการซื้อ

แต่อย่างไรก็ตาม ไม่พบว่าปัจจัย เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตฝั่งธนบุรี

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์		จำนวน	ร้อยละ
1.	ยี่ห้อรถยนต์		
	Toyota	107	26.75
	Honda	105	26.25
	Mitsubishi	78	19.50
	Nissan	86	21.50
	Suzuki	24	6.00
	รวม	400	100
2.	คุณภาพ		
	สมรรถนะ	77	19.25
	ประหยัดน้ำมัน	188	47.00
	รูปลักษณ์และความสวยงาม	86	21.50
	ศูนย์บริการและการบริการหลังการขาย	49	12.25
	รวม	400	100
3.	ราคารถยนต์ที่ต้องการซื้อ		
	ต่ำกว่า 600,000 บาท	226	56.50
	600,001 บาทขึ้นไป	174	43.50
	รวม	400	100
4.	รูปแบบการชำระเงิน		
	เงินสด	126	31.50
	ผ่อนชำระ	274	68.50
	รวม	400	100
5.	ระยะเวลาในการตัดสินใจ		
	ภายใน 3 เดือน	158	39.50
	3-6 เดือน	144	36.00
	6-12 เดือน	98	24.50
	รวม	400	100

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ยี่ห้อรถยนต์	คุณภาพ	ราคารถยนต์ที่ต้องการซื้อ	รูปแบบการชำระเงิน	ระยะเวลาในการตัดสินใจ
เพศ	0.078	0.072	0.601	0.474	0.094
อายุ	0.124	0.092	0.032*	0.831	0.012*
ระดับการศึกษา	0.065	0.028*	0.089	0.105	0.024*
อาชีพ	0.006*	0.001*	0.038*	0.144	0.089
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.404	0.068	0.002*	0.102	0.066

* sig < 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตฝั่งธนบุรี ได้ข้อค้นพบ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Toyota สูงที่สุด คำนึงถึงเรื่องการประหยัดน้ำมันมากที่สุด ส่วนใหญ่ต้องการรถยนต์ที่ราคาต่ำกว่า 600,000 บาท เป็นการซื้อโดยการผ่อนชำระ และจำนวนมากใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 3 เดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตฝั่งธนบุรี แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตฝั่งธนบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chhabra (2018) และ เกศสุดา เพชรดี และ ศิริมา ตันติธำรงวุฒิ (2563) ซึ่งพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้

1. จากข้อค้นพบในสถิติเชิงพรรณนา ผู้บริหารบริษัทรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท ให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือ การส่งเสริมการขายต่างๆ ควรจัดให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้

2. ผู้บริหารบริษัทรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรมุ่งเน้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางการตลาด หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ ด้วย โดยนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับเพื่อประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในรถยนต์ประเภทอื่น เช่น รถยนต์ไฮบริด และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจอย่างไรต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาไปต่อยอดในการประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2564). *แผนยุทธศาสตร์กรมการขนส่งทางบก (2561-2563)*. กรุงเทพมหานคร: กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก.
- เกตุสุดา เพชรดี และ ศิริมา ตันติธำรงวุฒิ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 2(2), 77-86.
- คัทลียา ฤกษ์ไพฑูริ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทยนต์พลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทะนงศักดิ์ ปิ่นเกล้า อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน บัณฑิต ผังนิรันดร์ และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์. (2562). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจของธุรกิจนำเข้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ. *สยามวิชาการ*, 20(1), 49-63.
- Bozhkov, S. (2021). Structure of the Model of Hybrid Electric Vehicle Energy Efficiency. *Journal of Trans Motauto World*, 6, 76-79.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Chhabra, D. (2018). *Factors Affecting Consumer Buying Behavior and Decision-Making*

- Process Towards Cars. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 15(6), 131-139.
- Croson, R. and Gneezy, U. (2009). Gender Differences in Preferences. *Journal of Economic Literature*, 47(2), 448-474.
- Dholakia, U.M. and Talukdar, D. (2004), How Social Influence Affects Consumption Trends in Emerging Markets: An Empirical Investigation of the Consumption Convergence Hypothesis. *Psychology and Marketing*, 21(10), 775-797.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on Consumer Decision Making: an Integrated Approach. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 420-437.
- Kumar, S.P. (2014). Impact of Educational Qualification of Consumers on Information Search: A Study With Reference To Car. *International Journal on Global Business Management and Research*, 2(2), 39-47.
- Noblet, C.L., Teisl, M.F., and Rubin, J. (2006). Factors Affecting Consumer Assessment of Eco-labeled Vehicles. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 11(6), 422-431.
- Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behavior. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52-61.
- Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.