



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Purchasing Behavior and Factors Affecting Eco-Car Consumers

Purchasing Decision in Bangkok Metropolis

ทิพวรรณ กระรัตน์ (Tippawan Karat)¹ จีระศักดิ์ พงษ์พิษณุพิจิตร (Jeerasak Pongpisanupichit)²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ การคัดเลือกแบบ กำหนดโควตา (Quota Selection) โดยแบ่งสัดส่วนการแจกแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่เคยตัดสินใจ ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ 200 ชุด และกลุ่มผู้ที่ไม่เคยตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ 200 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามนำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบแบบจำลองโลจิส (Logit Model)

คำสำคัญ รถยนต์น้ำมัน การซื้อ

Abstract

The research, Buying Behaviors and Factors Influencing Buying Decisions on Eco-car of Consumers in Bangkok metropolis, aims to 1) Study eco-car buying behaviors of consumers in Bangkok metropolis and 2) study factors influencing buying decisions on eco-car of consumers in Bangkok metropolis. This research is a survey research using questionnaires as the tool for data collection. The sample method is quota selection by deviding the sample into 2 groups. The first is for people who used to buy eco-car for 200 samples and the other is for people who never buys eco-car for 200 samples. The tool used for data collection is questionnaire and it has been processed through statistical program for finding frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and relationship test by logit model.

Keywords: Eco Car, Making

¹ นักศึกษาหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (tippawan_karat@hotmail.co.th)

² รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6 The 6th STOU National Research Conference

ความเป็นมา

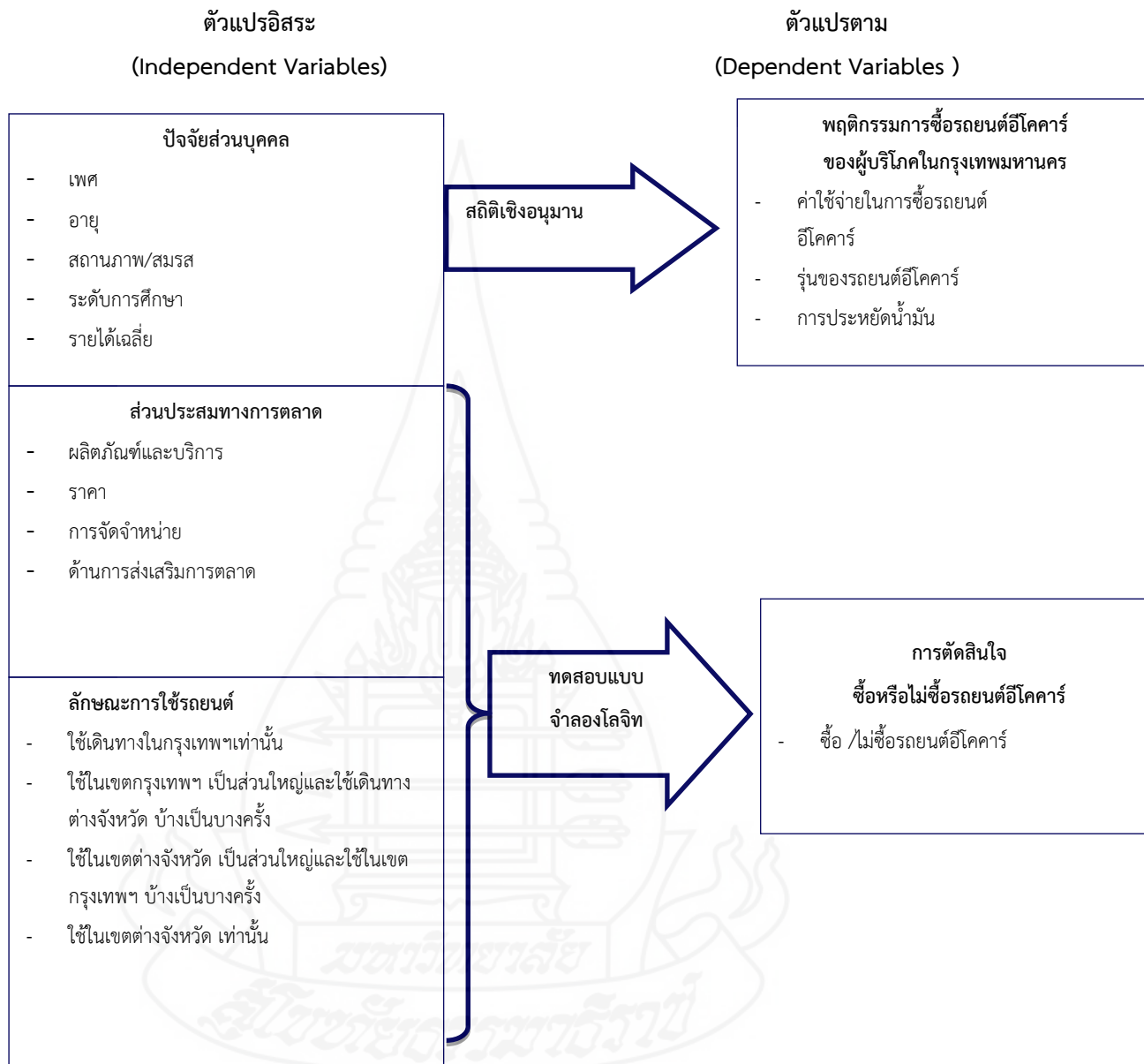
รถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญ และจำเป็นมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ส่งผลให้เกิดความต้องการรถยนต์ในประเทศไทย โดยอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ สถานการณ์ราคาน้ำมันดิบของตลาดโลกมีระดับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ราคาน้ำมันสำเร็จรูปที่จำหน่ายในประเทศต่างๆ ทั่วโลกปรับตัวเพิ่มขึ้น รวมถึงอัตราการใช้รถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นยังส่งผลทำให้เกิดปริมาณมลพิษที่สูงขึ้น โดยเฉพาะก๊าซพิษที่เป็นหนึ่งในกลุ่มก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน จึงมีการคิดค้นหากฎเกณฑ์บรรเทาผลกระทบ รวมทั้งการแสวงหาทางเลือกใหม่ทั้งในด้านพลังงานและยานยนต์ Eco Car จึงเป็นผลิตภัณฑ์ยานยนต์ใหม่ที่จุดแข็งจากประโยชน์ต่างๆ ในการใช้งาน ได้แก่ การประหยัดน้ำมัน การช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม การมีความปลอดภัยขึ้นนำผู้วิจัยเข้าใจถึงความสำคัญในส่วนนี้ จึงเลือกทำการศึกษาผลของผลแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ Eco Car ร่วมกับการศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของ Eco Car ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด และตราสินค้า ทั้งในด้านภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีกับการตัดสินใจซื้อ Eco Car โดยคาดหวังว่าจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์และรถยนต์ Eco Car ในการประยุกต์ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และใช้เป็นโครงการนำร่องสำหรับการศึกษาในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีวิธีวิจัยดังนี้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6 The 6th STOU National Research Conference

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามที่ตอบโดยประชากรที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ

2.1.1 ค่าร้อยละ

2.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย

2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานการทดสอบแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) เป็นรูปแบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรตาม (Y) ที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) เมื่อต้องเผชิญกับการตัดสินใจเลือกในทางเลือก 2 ทาง ซึ่งมีค่าเป็น 1 เช่น 0 เช่น มีค่าเป็น 1 เมื่อลูกค้าซื้อรถยนต์ไฮบริด และมีค่าเป็น 0 เมื่อลูกค้าไม่ซื้อรถยนต์ไฮบริด เป็นต้น

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการนำคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด โดยใช้ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย เพื่อนำมาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนด้วยสถิติ t-test และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฮบริด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของแต่ละด้านสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

คือการประหยัดน้ำมัน รองลงมาคือ คือ ด้านส่งเสริมการตลาด คือ.แถมค่าจดทะเบียนฟรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือมีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว และด้านราคา คือราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม รูปลักษณ์ภายนอก ขนาดเครื่องยนต์ ราคาสินค้า มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้ การประหยัดน้ำมัน และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนด้วยสถิติ t-test และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบแบบจำลองโลจิส (Logit Model) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของแต่ละด้านสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การประหยัดน้ำมัน รองลงมาคือ คือ ด้านส่งเสริมการตลาด คือ.แถมค่าจดทะเบียนฟรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือมีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว และด้านราคา คือราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม รูปลักษณ์ภายนอกขนาดเครื่องยนต์ราคาสินค้ามีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้การประหยัดน้ำมันและการ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ Eco Car

1. ผู้ผลิตรถยนต์ Eco Car ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์มาเป็นอันดับแรก ซึ่งมีส่วนส่งเสริมด้านความปลอดภัยที่ผู้บริโภค และผู้ใช้งานที่ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก
2. ผู้ผลิตรถยนต์ Eco Car ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประหยัดน้ำมัน เนื่องจากการเป็นคุณลักษณะสำคัญของ Eco Car หรือรถยนต์ขนาดเล็กที่ประหยัดน้ำมัน
3. ผู้ผลิตรถยนต์ Eco Car ไม่ควรมองข้ามเรื่องของโครงสร้างและตัวถังรถ ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของปัจจัยด้านความปลอดภัยเช่นกัน ถึงแม้ Eco Car จะเป็นรถขนาดเล็ก แต่ย่อมยังคงมีความแข็งแรงและคงทนตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทยานพาหนะ

ด้านราคา

1. ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรต้องให้ความสำคัญ กับราคาที่ถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกันในเชิงเปรียบเทียบ เนื่องจากรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงที่ต้องการการตัดสินใจซื้อที่รอบคอบ ซึ่งระดับราคาที่แตกต่างกันย่อมเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับทั้งด้านความคุ้มค่าและด้านราคากับรถยนต์ยี่ห้ออื่น อย่างไรก็ตาม Eco Car ถือว่าเป็นรถยนต์ที่ดีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในอนาคต แต่เป็นไปในทางปฏิบัติได้ยากที่สามารถผลิตให้มีคุณภาพสูงแต่มีต้นทุนต่ำ จึงเป็นสิ่งที่ต้องได้รับความร่วมมือช่วยเหลือจากหลายส่วน โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่าย ยังมีโอกาสในการกำหนดราคาที่สูงขึ้นได้ให้มีความสอดคล้องกับคุณภาพของ Eco Car หากสามารถพิสูจน์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า Eco Car เป็นรถยนต์ที่สามารถใช้งานได้อย่างคุ้มค่าจริง

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายและศูนย์บริการ

1. ตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ ควรให้ความสำคัญกับจำนวนหน่วยให้บริการ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างเพียงพอ

2. สอดคล้องกับในส่วนที่ 1 จำนวนหน่วยให้บริการที่เพียงพอส่งเสริมการกระจายให้ครบทุกมุมหรือพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร โดยทำเลที่ตั้งต่างๆ ต้องมีเส้นทางและระบบคมนาคมที่สะดวกที่ช่วยส่งเสริมการบริการที่ดีได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรส่งเสริมการตลาดโดยมอบข้อเสนอด้านเงินดาวน์ที่ดึงดูดใจและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจให้ง่ายขึ้น
2. ควรพิจารณาการให้อัตราดอกเบี้ยที่พิเศษกว่าผู้ให้บริการอื่น
3. ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขายโดยเฉพาะด้านการรับประกัน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

ด้านตราสินค้า

ควรจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมเป็นระยะ เนื่องจากผู้บริโภคมุ่งเน้นการประหยัดน้ำมันและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสำหรับรักษาภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อส่งเสริมความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน นอกจากการเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีจากความประทับใจที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้งานและใช้บริการสำหรับลูกค้าเดิม เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแล้วมักคิดถึงและเลือกพิจารณาก่อนรถยนต์ตราอื่น โดยกลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำบุคคลรอบข้างต่อไป

1. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Eco Car แตกต่างกันหรือไม่ และอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมหลากหลายด้านมากขึ้น

2. ควรเลือกใช้เครื่องมือวิจัยอื่นควบคู่กันในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง และ/ หรือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย Eco Car เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับการเปรียบเทียบและส่งเสริมซึ่งกันและกันของข้อมูล

3. ควรขยายขอบเขตด้านพื้นที่ให้กว้างขวางมากขึ้น ได้แก่ เมืองใหญ่ในภาคต่างๆ เพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบที่มีประโยชน์มากขึ้น

4. ควรทำการศึกษาทบทวนเป็นระยะตามความเหมาะสม เพื่อปรับข้อมูลให้มีความทันสมัยตรงสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุดและอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจด้วย

เอกสารอ้างอิง

บุญญานันท์ บุญประเสริฐ. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม., คณะเศรษฐศาสตร์ การจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย และ วุฒิยา สาหร่ายทอง. (2556). การพัฒนาความสามารถด้านภาษาอังกฤษของแรงงานไทยเพื่อรองรับการเคลื่อนย้ายแรงงานเสรีในภูมิภาคอาเซียน. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

โกสีย์ รุ่งจำกัฏ. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยตัวيارิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., คณะการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คมสัน สุริยะ. (2552). แบบจำลองโลจิสติกส์: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่: ศูนย์การวิเคราะห์เชิงปริมาณ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [online]

<http://www.tourismlogistics.com>

แคร์ริยา ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยตัวยานว็อดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

- ทวน วิริยาภรณ์. (2550) . ศึกษาเรื่องปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชน ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พงศ์พันธ์ จานงจิตร. (2553) . พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พอพล มหารักษ์. (2554) . ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศาสินี โอภาสพงษ์. (2553) . ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ และคณะ. (2538) . การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวิณา สุริยะ ประภากร. (2551) . ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บธ.ม., คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- หิรัญ พันทวีศักดิ์. (2545) . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจัดการพันธุ์ข้าวของ เกษตรกร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, วิทยาศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์เกษตร), คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อภิชาติ วิทยารณ. (2550) . ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม, คณะเศรษฐศาสตร์การจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกชัย พันธุ์ลี. (2553) . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2559
http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no72
- ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Multinomial Logit. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2559
http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554_no156