

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
Method of Decision toward the Consumer's Purchasing of Ecology Car (Eco Car)
in Muang District Chiang Rai Province

รุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์

Runguedee Ratchaisin

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก Pacific Institute of Management Science

อาจารย์ประจำสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

Lecturer, Pacific Institute of Management Science

Email: ratchaisinr@gmail.com

Received March 30, 2021 & Revise June 25, 2021 & Accepted June 30, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะเป็นรถประหยัดพลังงาน โดยแหล่งข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อต่างๆ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคือ คุณสมบัติพิเศษของรถยนต์ ความน่าเชื่อถือของตราหือ เชื่อมั่นในคุณภาพหรือจงรักภักดีต่อตราสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ตนเอง บิดามารดา สามีภรรยา ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ, การซื้อของผู้บริโภค, รถยนต์ประหยัดพลังงาน

Abstract

This research objects were 1) to study the method of decision toward the consumer's purchasing of ecology car (Eco Car) in Muang district Chiang Rai province 2) to study the marketing factors that affected the decision consumer's purchasing of ecology car (Eco Car) in Muang district Chiang Rai province 3) to study the relationship between the marketing factors and the method of decision toward the consumer's purchasing of ecology car (Eco Car) in Muang district Chiang Rai province. The sample was 400 people by using the tool of questionnaires to collect data which the statistics used for data analysis were Percentage, Mean and Standard deviation, and Chi-Square analysis.

The result of the method of decision toward the consumer's purchasing of ecology car (Eco Car) in Muang district Chiang Rai province found that an energy-saving car was the reason for purchasing the ecology car (Eco Car) and the information sources from advertising and public relations in various media such as radio, television and other media. The key factor in the decisions were special features of the car, brand credibility, belief in quality or brand loyalty. The people who have influence in purchasing decisions were themselves, parents, husband, and wife. The marketing factor that affected the decision consumer's purchasing of ecology car (Eco Car) in Muang district Chiang Rai province was high level, which considering each factor was high level, included Marketing promotion, Product, Price, and Distribution channels, respectively. The relationship between the marketing factors and the method of decision toward the consumer's purchasing of ecology car (Eco Car) in Muang district Chiang Rai province was significantly different at a 0.05 confidence level.

Keywords : Method of Decision, the Consumer's Purchasing, Ecology Car (Eco Car)

1.บทนำ

การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคเห็นได้จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้น้ำมันสำหรับการขับรถยนต์อย่างคุ้มค่าประหยัดน้ำมัน รวมถึงการเลือกใช้น้ำมันประเภทพลังงานน้ำมันทางเลือก เช่น แก๊สโซฮอล ไบโอดีเซล เป็นต้น และในระยะยาวราคาน้ำมันยังมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ในอนาคต ให้ตรงกับความต้องการในการที่จะเลือกใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานน้ำมัน เพราะมีเครื่องยนต์ขนาดเล็ก ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันน้อยซึ่งสอดคล้องกับราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ป่วยไอเสีย ประมาณน้อยเข้ากับกระแสการรักโลกในขณะนี้ ได้รับมาตรฐานรับรองความปลอดภัย และยังมีราคาถูกกว่ารถยนต์พลังงานทางเลือกประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) จึงได้รับความสนใจและความ

นิยมเป็นอย่างมากในขณะนี้ โดยภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของรถยนต์ประหยัดพลังงาน จึงได้มีนโยบายส่งเสริมรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) โดยให้การส่งเสริมการลงทุน พร้อมทั้งกำหนดสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนแก่กิจการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล และยังได้รับการลดอัตราภาษีสรรพมิตร โดยการแสดงหนังสือรับรองการอนุมัติคุณสมบัติรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ที่ออกโดยกระทรวงอุตสาหกรรม (นัยนา ภูสว่าง ,2560)

เนื่องด้วยจากค่ากล่าวข้างต้น จากการดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาล และเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันที่เกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้น้ำมันสำหรับการขับเคลื่อนอย่างคุ้มค่าประหยัดน้ำมัน รวมถึงการเลือกใช้น้ำมันประเภทพลังงานน้ำมันทางเลือก เช่น แก๊สโซฮอล โบโอดีเซล เป็นต้น และในระยะยาวราคาน้ำมันยังมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ในอนาคต เพื่อให้ตรงกับความต้องการในการที่จะเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานน้ำมัน (Eco Car) อีกทั้งเพราะมีเครื่องยนต์ขนาดเล็ก ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันน้อย และยังสอดคล้องกับราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ปล่อยปริมาณไอเสียปริมาณน้อย เข้ากับกระแสการรักษ์โลกในขณะนี้ และรัฐบาลได้ออกมาบริหารมาตรฐานรับรองความปลอดภัย และยังมีราคาถูกกว่ารถยนต์พลังงานทางเลือก รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) จึงได้รับความสนใจและความนิยมเป็นอย่างมากในขณะนี้ โดยจะเห็นได้จากภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของรถยนต์ประหยัดพลังงาน จึงได้มีนโยบายส่งเสริมการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) โดยให้การส่งเสริมการลงทุน พร้อมทั้งกำหนดสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนแก่กิจการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) และต้องการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของผู้บริโภค และจากสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่มีปริมาณการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ประเภทดังกล่าวสูงเป็นอันดับสิบของประเทศ รองจากจังหวัดสงขลา) และมีอัตราการใช้รถยนต์ประเภทดังกล่าวลดลงในทุก ๆ ปี โดยมีข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์ในปี 2558 ลดลงจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 48.69 และในปี 2557 ลดลงจากปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 18.75 (แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมรถยนต์ ปี 2561-63, 2562) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการออกแบบและเลือกจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3.สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

4.ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอแรน(Cochran,1997) จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัย ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563

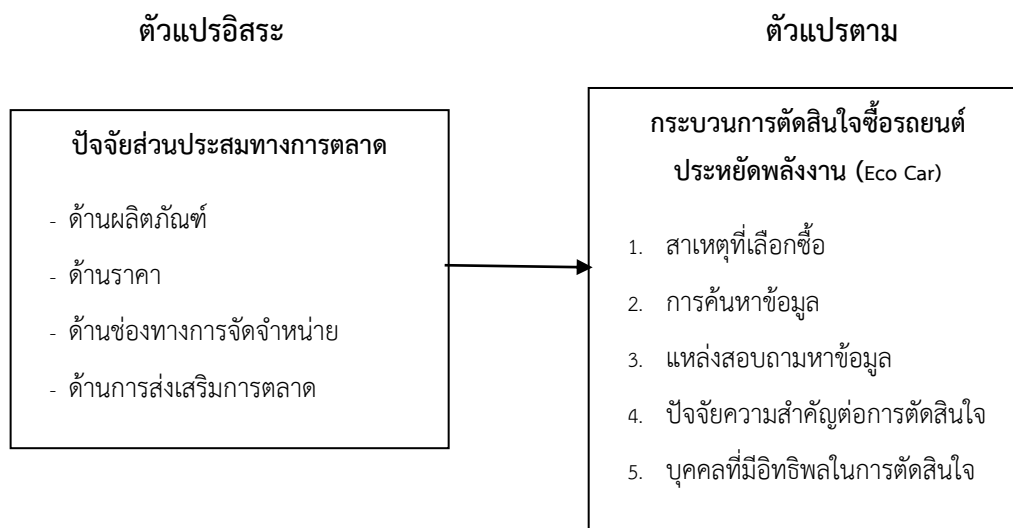
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วยข้อความ ที่เป็นความสำคัญแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และแบบสอบถามปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และการวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความตรงของเนื้อหา(Content Validity) โดยหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย IOC (Index of Item-Objective Congruence) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ≥ 0.50 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้

(Try out) กับผู้บริโภครที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของคอนบาค (Conbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

5.กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยนำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 P ของ Philip Kotler (2003) . มาเป็นกรอบแนวคิด สรุปได้ดังภาพ



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

6.ผลการวิจัย

1.ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายพบว่า

สามารถสรุปดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางด้านการตลาดสรุปภาพรวมในแต่ละด้าน

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.579	มาก
2. ด้านราคา	3.94	0.536	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.602	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.666	มาก
ในภาพรวม	3.96	0.449	มาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.03$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.00$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.94$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.88$) ตามลำดับ สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความปลอดภัยระดับสูง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา รองลงมา รถ Eco Car เป็นรถที่ถือว่ามีความมาตรฐานการผลิตที่สูง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรถยนต์ มีให้อย่างครบครัน ประหยัดน้ำมัน เชื้อเพลิง รักษาสิ่งแวดล้อม ความคล่องตัวเครื่องยนต์ไม่เกิน 1300ซีซี และการออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง รูปทรงของรถยนต์ภายนอกมีความโดดเด่นสวยงาม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ มีสีหรือรุ่นให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 โดยให้ความสำคัญด้านราคา คือ ราคาคุ้มค่ากับมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา ราคาแลกรถมือสองในตลาดได้ราคาดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ราคาต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (Maintained) รถยนต์ต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 โดยให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คือ จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมาก หลากหลายสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ โชว์รูมมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 โดยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งอย่างครบชุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 กำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ได้อย่าง

สร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 จัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ได้อย่างน่าสนใจ และให้การบริการ บำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พนักงานขายมีความสามารถและรอบรู้ในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 จัดประกันภัยรถยนต์ ชั้น1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ ที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และพนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

2. ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสมของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีข้อค้นพบ ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะเป็นรถประหยัดพลังงาน โดยแหล่งข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อต่างๆ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคือ คุณสมบัติพิเศษของรถยนต์ ความน่าเชื่อถือของตราหือ เชื่อมั่นในคุณภาพหรือจงรักภักดีต่อตราสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ตนเอง บิดามารดา สามีภรรยา สอดคล้องกับงานวิจัยของนิศารัตน์ เรือนนาค (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เลือกสาเหตุที่เลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) 3 ลำดับแรก คือ มีลักษณะครอบครัวที่เล็ก (ไม่ต้องการรถยนต์คันใหญ่) ค้นหาข้อมูลโดยความน่าเชื่อถือของตราหือ หาแหล่งข้อมูลจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ คุณสมบัติพิเศษของรถยนต์ช่วยประหยัดพลังงาน (Eco Car) การตัดสินใจส่วนใหญ่เลือกเลือกด้วยตนเอง เชื่อมั่นในคุณภาพหรือจงรักภักดีในตราสินค้า ความคุ้มค่าที่ได้รับจาก รถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป และยังสอดคล้องกับปารมี คำชมพู (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลซื้อเพื่อใช้เดินทางไปทำงาน หรือโรงเรียน โดยมีตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด วิธีการชำระเงินในการเลือกซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างนิยมแบบผ่อนชำระรายงวด

1.ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่ามีความปลอดภัยระดับสูงเป็นรถที่ถือว่ามีความมาตรฐานการผลิตที่สูง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรถยนต์ มีให้อย่างครบครัน ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง รักษาสิ่งแวดล้อม ความคล่องตัวเครื่องยนต์ไม่เกิน 1300ซีซี และการออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน รูปทรงของรถยนต์ภายนอกมีความโดดเด่นสวยงาม และมีสีหรือรุ่นให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชพล ภัทรไชยประภา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน การค้นคว้าแบบอิสระครั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีความสนใจและต้องการที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปีการศึกษา สูงสุดปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยอาศัยแนวคิดการตลาดบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ด้านราคา กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าราคาคู่แข่งกับมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ อีกทั้งราคาแลกรถมือสองในตลาดได้ราคาดีและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (Maintained) รถยนต์ต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิศาภรณ์ เรือนนาค (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ประหยัดพลังงาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะร้านจำหน่ายมีจำนวนสาขาของโชว์รูม ศูนย์บริการมีมาก หลากหลายสาขา สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย และขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ โชว์รูมมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco - Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โฆษณารถยนต์ควรตั้งอยู่ในทำเลที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปซื้อสะดวก เช่น แหล่งชุมชน หรือมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย

ปัจจัยทางด้านการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งอย่างครบชุด มีกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นาน และมีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ได้อย่างน่าสนใจ และให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับเมวดี บุตรวงศ์นรา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในสถานการณ์น้ำมันแพงของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า

ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลผลิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา ภู่อ่าง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของลูกค้าบริษัท สยามนิสสันสมุทรสาคร จำกัด พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของลูกค้าบริษัท สยามนิสสันสมุทรสาคร จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นควรว่า รถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ควรที่จะมีความปลอดภัยระดับสูง รถ Eco Car เป็นรถที่ถือว่ามีความมาตรฐานการผลิตที่สูง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรถยนต์ มีให้อย่างครบครัน ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง รักษาสิ่งแวดล้อม ความคล่องตัวเครื่องยนต์ไม่เกิน 1300ซีซี และการออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง รูปทรงของรถยนต์ภายนอกมีความโดดเด่นสวยงาม และมีสีหรือรุ่นให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ ดังนั้น ผู้ประกอบผลิตรถยนต์อีโคคาร์ ควรคิดสร้างสรรค์หรือผลิตเครื่องยนต์ที่ช่วยประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น เพื่อสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย เข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการรถยนต์ประเภทใดที่ช่วยในเรื่องการขับขี่ให้มากที่สุด

2. ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นควรว่า ราคาควรที่จะคุ้มค่ากับมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ ราคาแลกรถมือสองในตลาดได้ราคาดี ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน ราคาต่อรองได้ และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (Maintained) รถยนต์ต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตั้งราคาของรถยนต์ประหยัพลังงานมาตรฐานสากลของตน ให้มีระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของตัวรถ หรืออาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น เช่น การเพิ่มเติมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพิ่มเติมอุปกรณ์ความปลอดภัย และพัฒนาเทคโนโลยี การผลิตที่ทันสมัยกว่าคู่แข่ง เป็นต้น นอกจากนั้นในส่วนของคุณค่าซ่อมบำรุง และราคาอะไหล่ ผู้ผลิตต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยราคาไม่สูงจนเกินไป เป็นราคาที่ยอมรับได้ทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภคด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นควรว่า ควรที่จะจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมากหลากหลายสาขา สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย และขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ และ โชว์รูมมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่จะเข้าถึงโชว์รูมและศูนย์บริการได้สะดวก ดังนั้น โชว์รูมและศูนย์บริการควรมีสาขาที่หลากหลาย กระจายอยู่หลายพื้นที่ ศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ และโชว์รูมมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม พร้อมทั้งมีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรอรับเข้ารับบริการได้อย่างครบครัน หรืออาจเพิ่มเติมในส่วนของการรับส่งลูกค้าในศูนย์การค้าใกล้เคียง ระหว่างรอรถยนต์เข้ารับบริการ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการหลังการขาย และเกิดการบอกต่อ หรือซื้อซ้ำ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นควรว่า ควรที่จะมีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งอย่างครบชุด กำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นาน จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ได้อย่างสร้างสรรค์ จัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ได้อย่างน่าสนใจ และให้บริการ บำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน พนักงานขายมีความสามารถและรอบรู้ในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ จัดประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ ที่มีคุณภาพดี และพนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจได้อย่างสูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรที่จะให้ความสำคัญต่อข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล การมีของแถมทำให้ตัดสินใจซื้อ เช่น แคมเปญประกันภัยชั้น 1 ฟรี, จัดทะเบียนฟรี, ชุดแต่งประดับยนต์ฟรี ผู้ประกอบการผลิตรถยนต์อีโคคาร์ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้กับตัวรถยนต์ เนื่องจากเป็นช่วงแนะนำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจรถยนต์ขนาดเล็กมีความประหยัดน้ำมันมากกว่ารถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งรุ่นอื่นๆที่จัดว่าเป็นรถขนาดเล็ก

เหมือนกันแต่จะแตกต่างกันตรงขนาดของเครื่องยนต์ เพราะรถยนต์อีโคคาร์มีขนาดของเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซีและด้านการประชาสัมพันธ์ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและควรมีการเพิ่มช่องทางการโฆษณา การรณรงค์เรื่องการเป็นรถยนต์ที่ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมที่ช่วยลดมลพิษให้กับชั้นบรรยากาศของโลกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ควรศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของร้านจำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

9.เอกสารอ้างอิง

รัชพล ภัทรไชยประภา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคใน

อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน. เชียงใหม่:

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ (Eco - Cars) ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นัยนา ภู่อ่าง. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของลูกค้าบริษัท สยามนิสสันสมุทรสาคร จำกัด. กรุงเทพฯ: ค้นคว้าอิสระปริญญา
โท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี.

นิศาตร์น เรือนนา. (2556). กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอ

เมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่
โจ้.

แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมรถยนต์ ปี 2561-63 [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:https://www.krungsri.com/bank/getmedia/d82a0182-d4e9-4465-ac2c-345b41dd3323/IO_Automobile_2018_TH.aspx?fbclid=IwAR03HtHmH0iq24P8IDiS9eRuuj_5e81dri_PNU0-fRKpmWt0JFu_L4b4oLQ

ปารมี คำชมภู. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากลของ

ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เมวดี บุตรวงศ์นรา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในสถานการณ์น้ำมันแพง

ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
บริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.