



ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน

STUDY CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS BUYING AN
ENERGY-EFFICIENT CAR

ธนาภค วกุลกันต์ธน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน

ธนาศ วกุลกันต์ธน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

STUDY CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS BUYING AN
ENERGY-EFFICIENT CAR

TANAAPAS VOKUAKANTANA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อการค้นคว้าอิสระ

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภท
ประหยัดพลังงาน

โดย

ธนภค วกุลกันต์ธน

สาขาวิชา

-

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. คุณากร ไวยวุฒิ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิ้งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพร ภูวดิน)
..... กรรมการ
(ดร.เชิงชาย สุวรรณภู)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.คุณากร ไวยวุฒิ)

Independent study	Study Consumer Behavior towards Buying an Energy-Efficient car
Author	Tanaapas Vokuakantana
Major	-
Advisor	Dr. Kunakorn Waiyawout

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
krungthep approved this Independent study as partial fulfillment of the requirement
for the master degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr.Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Assistant Professor Dr. Promporn Poowadin)

..... Committee
(Dr.Cherngchai Suwannakoot)

..... Committee and Advisor
(Dr. Kunakorn Waiyawout)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ดร.คุณากร ไวยวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ ซึ่งให้ความรู้ชี้แนะทางในการศึกษา ตลอดจนตรวจสอบชี้แนะแนวทางแก้ไขในการทำงานให้ผู้วิจัยได้รับทราบงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วนสำเร็จ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพร ภูวดิน และ ดร.เชิงชาย สุวรรณภู ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และขอขอบคุณ ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร ได้กรุณาร่วมตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเป็นแนวทางแก้ไข อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมไปถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ เป็นแนวทางนำองค์ความรู้ต่างๆมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

สุดท้ายขอขอบพระคุณ บิดา มารดา บุตรธิดาและญาติพี่น้องทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจและให้การสนับสนุน ขอขอบคุณคุณไช่หว่า ที่คอยช่วยเหลือและเป็นแรงใจจนงานสำเร็จ ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษา MBA รุ่น 6 เพื่อน SCC เพื่อนร่วมงานที่ โคเออี หูล ไทยแลนด์ ขอขอบคุณ คุณทศชานัญ ที่ช่วยแนะนำและเป็นกำลังใจช่วยผลักดันให้งานสำเร็จ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ตลอดจนบุคคลที่ไม่ได้กล่าวถึง ที่ทำให้การศึกษาวิจัยอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ธนภค วกุลกันต์ธน



ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภท ประหยัดพลังงาน
โดย	ชนภาค วุฒิกันต์ธน
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.คุณากร ไวยวุฒิ
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของตัวสินค้า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้เลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที สถิติทดสอบ F-test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หรือให้ความสนใจรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานยี่ห้อ Toyota โดยให้ความสำคัญกับราคาเครื่องยนต์มากที่สุด มีความสนใจเพราะประหยัดพลังงาน และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ คือ บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญรถยนต์ โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ สมาชิกในครอบครัว ด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก และผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน และรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน แตกต่างกันในหลายด้าน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค/การเลือกซื้อรถยนต์/รถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน

Independent study	Study Consumer Behavior towards Buying an Energy-Efficient car
Author	Tanaapas Vokuakantana
Major	-
Advisor	Dr. Kunakorn Waiyawout
Academic Year	2020

Abstract

This study aims to study the perceived benefits of the product. Perception of marketing mix; And consumer decision-making behavior of energy-saving cars As well as to study factors affecting consumers' purchasing behavior of energy-saving cars It is characterized by quantitative research. The questionnaire was used as a tool for data collection. The data was collected from a group of 400 energy-saving car users. The statistics used for data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, test statistics, F-test (One-way ANOVA) and analysis. Pearson correlation coefficient.

The results of the study showed that most of the respondents used or paid attention to the Toyota brand energy-efficient vehicles with the highest focus on the car price. Are interested because they save energy And the source of information that makes decisions are reviews from automotive experts. The person involved in the decision-making is a family member. On the perception of marketing mix, it was found that respondents perceived the overall marketing mix at the agreeing level. In terms of purchasing behavior of energy-saving cars, it was found that respondents had a very agreeing behavior in purchasing decision-making behavior of energy-saving cars. And the hypothesis testing found that consumers with personal factors of gender, age, highest education level, occupation, number of family members living in the same house. And average net income per month different As a result, they have a decision to buy energy-efficient cars. They are different in almost every way. Recognizing the benefits of different products As a result, they have a decision to buy energy-efficient cars. They differ in many ways. And purchasing decision behavior of energy-saving cars are related

in the same direction with the perception of all aspects of the marketing mix with a moderate correlation

Keywords : Consumer Behavior / Buying Cars / Energy-saving Cars



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
ABSTRACT	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 สมมุติฐานการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	15
2.4 ทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า	23
2.5 ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับบรรณประเภทประหยัดพลังงานกับเงื่อนไขในประเทศไทย	33
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	48
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิจัย	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.3 ผลการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า	58
4.4 ผลการศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	61
4.5 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน	65
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	67
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	123
5.1 สรุปผลการศึกษา	123
5.2 อภิปรายผล	128
5.3 ข้อเสนอแนะ	131
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	138
ภาคผนวก ก แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ	139
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม	142
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	146
ประวัติผู้วิจัย	154

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามสำหรับค้นหาเพื่อใช้หาคุณลักษณะของผู้บริโภค 6Ws 1 H	13
ตารางที่ 2.2 คุณสมบัติของรถยนต์ ECO CAR รุ่นที่ 1 และ 2	34
ตารางที่ 3.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3	51
ตารางที่ 3.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่ 4	51
ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 4.2 การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า	58
ตารางที่ 4.3 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	61
ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน	65
ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ	69
ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ	70
ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ เชิงซ้อน	71
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด	73
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด เชิงซ้อน	74
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	76
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ เชิงซ้อน	77
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ	80
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ บ้านเดียวกัน	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน เชิงซ้อน	82
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน	84
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน เชิงซ้อน	85
ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	89
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านยี่ห้อของรถยนต์ประเภท ประหยัดพลังงานที่ใช้หรือให้ความสนใจ	91
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านยี่ห้อของรถยนต์ ประเภทประหยัดพลังงานที่ใช้หรือให้ความสนใจ เชิงซ้อน	92
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้าน สิ่งที่สำคัญมาก ที่สุดในการเลือกกรรถประเภทประหยัดพลังงาน	94
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านสิ่งที่สำคัญมาก ที่สุดในการเลือกกรรถประเภทประหยัดพลังงานเชิงซ้อน	95
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ที่สนใจรถ ประเภทประหยัดพลังงาน	97
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ที่สนใจรถ ประเภทประหยัดพลังงานเชิงซ้อน	98

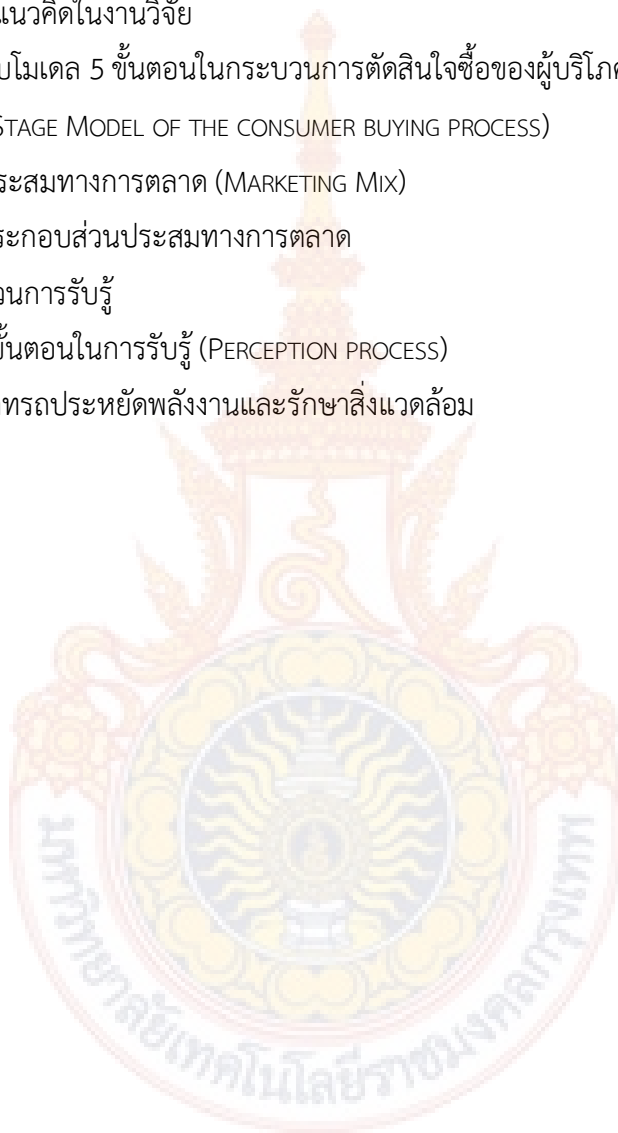
สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงาน	99
ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงาน เชิงซ้อน	101
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน	102
ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน เชิงซ้อน	103
ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2	105
ตารางที่ 4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค	107
ตารางที่ 4.30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค	110
ตารางที่ 4.31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค	112
ตารางที่ 4.32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค	115
ตารางที่ 4.33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค	118
ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	122

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบยอดขายรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทอีโคคาร์กับราคาน้ำมัน	3
ภาพที่ 1.2 เปรียบเทียบค่าฝุ่นละอองขนาดไม่เกิน 2.5 ไมครอน	5
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	8
ภาพที่ 2.1 รูปแบบโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (FIVE-STAGE MODEL OF THE CONSUMER BUYING PROCESS)	14
ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX)	16
ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด	23
ภาพที่ 2.4 กระบวนการรับรู้	24
ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (PERCEPTION PROCESS)	25
ภาพที่ 2.6 ประเภทรถประหยัดพลังงานและรักษาสีสิ่งแวดล้อม	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำในระยะสองถึงสามปีที่ผ่านมา จากปัญหาความตึงเครียดในยุโรปและเอเชีย ปัญหาการกีดกันทางการค้าจากประเทศมหาอำนาจ ปัญหาสงครามการค้าที่เกิดขึ้นระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีนและความเข้มงวดทางธุรกิจการค้าในทางภูมิภาคต่าง ๆ ที่มากขึ้น รวมถึงปัญหาการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทั้งหมดเป็นปัญหาที่ส่งผลทำให้เศรษฐกิจโลกชะลอตัวถึง حدตัวส่งกระทบการในการส่งออกการค้าทุกอุตสาหกรรมทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยและอีกหลายประเทศในภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจการค้าไม่ว่าจะเป็นภาคเกษตรกรรมหรือภาคอุตสาหกรรมเกิดการชะลอตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรมหนักทั้งในฝั่งตะวันตกและฝั่งตะวันออก ส่งผลกระทบต่อมวลรวมรายได้ประชาชาติและความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศนั้น ๆ เป็นอย่างมาก

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวเช่นเดียวกัน โดยมีตัวเลขที่ส่งผลสะท้อนให้เห็นถึงการหดตัวต่ออัตราการบริโภคในอุตสาหกรรมนี้ส่งผลทำให้ยอดการจำหน่ายรถยนต์ทั่วโลกลดลง เช่นเดียวกับทางด้านสถาบันการเงินก็มีการอนุมัติสินเชื่อรถยนต์น้อยลงเช่นกัน ดังเช่นประเทศเม็กซิโก ซึ่งเป็นประเทศที่เป็นฐานการผลิตรถยนต์ในทวีปอเมริกาที่ใหญ่ที่สุด ส่งออกไปจำหน่ายทั้งอเมริกาเหนือ, อเมริกากลางและอเมริกาใต้เป็นจำนวนปีละหลายล้านคัน ในปี 2019 โดยสถาบันสถิติแห่งชาติและภูมิศาสตร์เป็นหน่วยงานอิสระของรัฐบาลเม็กซิโก ได้ทำการเผยตัวเลขการส่งออกรถยนต์ ปี 2019 พบว่ายอดตัวเลขส่งออกเป็นจำนวน 3,333,586 คัน ซึ่งลดลงถึง 3.4% เมื่อเทียบกับผลการส่งออกเมื่อปี 2018 ถือเป็นครั้งแรกในรอบทศวรรษที่ตัวเลขส่งออกรถยนต์ใหม่ลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากเศรษฐกิจที่ถดถอยลงดังกล่าว (พิสนธิละหุต, 2563)

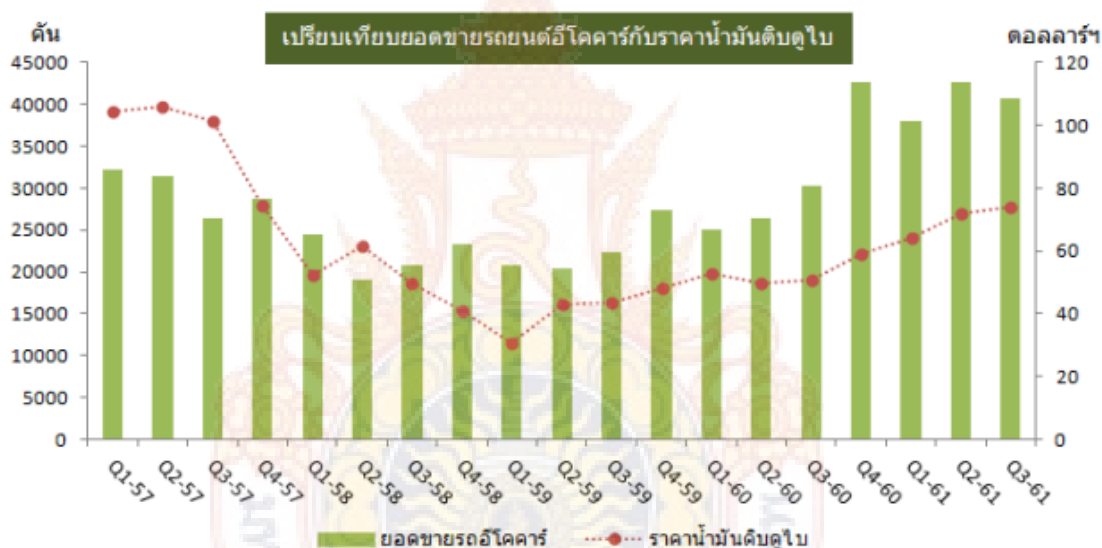
ทางด้านประเทศไทย เป็นประเทศหนึ่งที่มีอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์เป็นอันดับต้น ๆ ของภูมิภาคเอเชีย สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) โดยกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ให้ข้อมูลว่าผู้ผลิตยานยนต์ของไทยได้ลดเป้าการผลิตในปี 2562 ลงเหลือ 2,000,000 คัน ซึ่งเดิมกำหนดไว้ 2,150,000 คัน โดยแบ่งเป็นผลิตเพื่อส่งออกและขายในประเทศไทยอย่างละครึ่งเท่านั้น โดยการลดเป้าผลิตครั้งนี้จะทำให้มูลค่าในอุตสาหกรรมยานยนต์หดหายไปราว 1.5 แสนล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยโดยกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้รายงาน

ยอดขายรถยนต์โดยรวมในปี 2561 ลดลง 2.5% เทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีอัตราการผลิตจำนวนรถยนต์อยู่ที่ 1,015,000 คัน ผลส่วนหนึ่งมาจากมาตรการเข้มงวดในมาตรการด้านการให้สินเชื่อของธนาคารชาติที่จะให้กับผู้บริโภคในการขอสินเชื่อรถยนต์ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ จากสถานการณ์ราคาน้ำมันในปัจจุบันมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต อันเนื่องมาจากปัจจัยสำคัญทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ เช่น ความต้องการน้ำมันที่มีมากเพิ่มขึ้น สภาวะเศรษฐกิจ ข้อจำกัดของกำลังการกลั่นน้ำมันในตลาดโลก สภาพอากาศที่ยากต่อการคาดเดา ความผันผวนของค่าเงิน การเก็งกำไรของตลาด เป็นต้น ปัจจัยทั้งหลายเหล่านั้นส่งผลทำให้ราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างมากและก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างทั่วโลก โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งด้านการผลิต และการบริโภค กล่าวคือ ในส่วนของผู้ประกอบการยานยนต์นั้นได้มีความพยายามคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงานและรักษาสภาพแวดล้อมมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานน้ำมันของโลกในปัจจุบันที่เหลือน้อยลง มีการให้ความสำคัญกับการคิดค้นรถยนต์พลังงานทางเลือก เช่น รถยนต์ไฮบริด รถยนต์ไฟฟ้า แต่รถยนต์ประเภทนี้มีการลงทุนที่สูง มีราคาแพง และในบางประเทศยังไม่มีอุปกรณ์พร้อมที่จะรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เหล่านี้ รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) จึงเป็นทางเลือกที่ผู้ใช้รถยนต์ได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน มีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันน้อย รักษาสิ่งแวดล้อม และเครื่องยนต์มีขนาดเล็ก ซึ่งเหมาะกับความต้องการของผู้ขับขี่รถยนต์ในเมืองปัจจุบันที่มีการจราจรที่หนาแน่นติดขัด (สิริกร แสนชัยนาท, 2556)

การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เห็นได้จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้น้ำมันสำหรับการขับขี่ยานยนต์อย่างคุ้มค่าและประหยัดน้ำมัน รวมถึงการเลือกใช้น้ำมันประเภทพลังงานน้ำมันทางเลือก เช่น แก๊สโซฮอล์ ไบโอดีเซล เป็นต้น และในระยะยาวราคาน้ำมันยังมีส่วนต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ในอนาคต ให้ตรงกับความต้องการในการที่จะเลือกใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานน้ำมัน เพราะมีเครื่องยนต์ขนาดเล็ก ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันน้อย ซึ่งสอดคล้องกับราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ปล่อยโอกาสเสียปริมาณน้อยเข้ากับกระแสการรักโลกในขณะนี้ ได้รับมาตรฐานรับรองความปลอดภัย และยังมีราคาถูกกว่ารถยนต์พลังงานทางเลือก รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) จึงได้รับความสนใจและความนิยมเป็นอย่างมากในขณะนี้ จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ได้ทำการวิเคราะห์และการคาดการณ์ว่า รถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานและรถยนต์ไฟฟ้ามีแนวโน้มจะเติบโตได้ในอนาคตอันใกล้ โดยเฉพาะรถอีโคคาร์ซึ่งเป็นรถยนต์ขนาดเล็กประหยัดน้ำมัน มลภาวะต่ำและราคาไม่สูง ซึ่งเหมาะกับสภาพเศรษฐกิจที่กำลังหดตัวในปัจจุบัน และระดับราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นและความผันผวน และเหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ซึ่งปัจจุบันได้มีการเปิดตัวรุ่นใหม่ที่น่าสนใจออกมาหลายรุ่นด้วยกัน โดยกลุ่มรถยนต์ที่เป็นมิตร

ต่อสิ่งแวดล้อมนี้จะสามารถทำตัวเลขยอดขายได้อย่างโดดเด่นต่างจากรถยนต์ในกลุ่มอื่น ๆ โดยยอดขายรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานซึ่งน่าจะขยายตัวถึงกว่าร้อยละ 48 ในช่วง 3 ไตรมาสแรก เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อน จากสาเหตุสำคัญ คือ ราคาน้ำมันที่ผันผวนมาก เศรษฐกิจที่กำลังชะลอตัวถึงหดตัวทั่วโลก จากทิศทางดังกล่าวส่งผลให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2564 นี้รถยนต์อีโคคาร์มีแนวโน้มจะขยายตัวกว่าร้อยละ 37 เมื่อเทียบกับปี 2563 ซึ่งจากภาพที่ 1.1 พบว่า ยอดขายรถยนต์อีโคคาร์มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับระดับราคาน้ำมัน กล่าวคือ ในช่วงที่ระดับราคาน้ำมันมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ยอดขายรถยนต์อีโคคาร์ก็จะมีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในช่วงตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2559 เป็นต้นมา พบว่า ระดับราคาน้ำมันมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ยอดขายรถยนต์อีโคคาร์มีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบยอดขายรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทอีโคคาร์กับราคาน้ำมัน

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563.

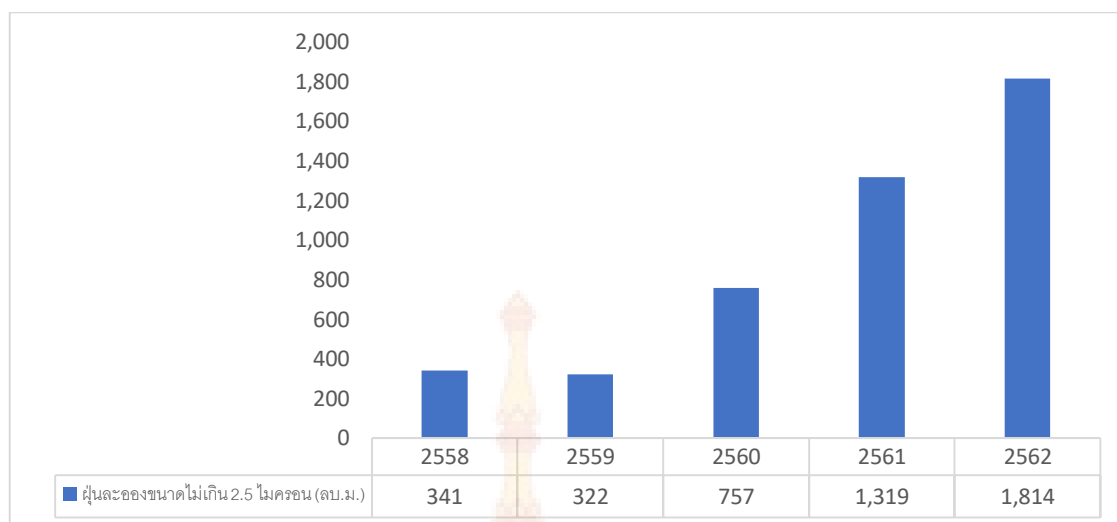
จากงาน Motor Expo 2019 ซึ่งเป็นงานแสดงรถยนต์และซื้อขายรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ที่ผ่านมามีการเปิดเผยตัวเลขยอดขายจำหน่าย พบว่า รถยนต์นั่งที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยยอดขาย 5 อันดับแรก ได้แก่ 1 ฮอนด้า ซิตี้ 2 นิสสัน อัลเมร่า 3 ฮอนด้า ซิตี้ 4 มาสด้า 2 และ 5 โตโยต้า ยาริส จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจรถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดยดูจากอันดับของการขายจะเป็นรถยนต์ขนาดเล็กที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1500 cc. ถึงสี่รุ่น และในส่วนของยอดขายรวมในงาน Motor Expo 2019 ดังกล่าวมียอดขายลดลง 16% เมื่อเทียบกับจากปีที่ผ่านมา (TANGSIRI, 2563)

นอกจากนี้ มีผลการเก็บข้อมูลและวิจัยที่น่าสนใจจาก Google และ Kantar ที่ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้ที่ซื้อรถยนต์ใหม่ของคนไทยในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2019 ที่ชื่อว่า “Gearshift 2019: Purchase Journey of Thai New Car Buyers” ที่ผ่านมา ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อรถยนต์ใหม่ทั้งชายและหญิง จำนวน 520 คนในประเทศ ซึ่งได้ข้อสรุปผลวิจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วง 6 เดือนแรกของปี พบว่า ความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคน้อยลง ร้อยละ 62 โดยคนไทยมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบอื่นที่ต่างจากแบรนด์เดิม ซึ่งเพิ่มจากปีที่แล้ว ร้อยละ 6 โดยการที่ผู้บริโภคเปิดใจที่จะลองแบรนด์รถยนต์ใหม่ เป็นโอกาสที่ดีสำหรับแบรนด์ที่จะสร้างความแตกต่างและพัฒนาตัวเองให้เป็นตัวเลือกแรกที่โดนใจลูกค้าได้และจากผลการวิจัยยังพบอีกว่ามีปัจจัย 3 อันดับที่มีอิทธิพลในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ได้แก่

1. ความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงและมีรุ่นรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย
2. ความเสถียรของรถยนต์
3. ความหลากหลายของตัวเลือกในการปรับแต่งรถ

จะเห็นได้ชัดเจนนยิ่งขึ้นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใหม่ทั้งชายและหญิง มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบอื่นที่ต่างจากแบรนด์เดิมที่เคยใช้ เป็นโอกาสสำหรับแบรนด์ที่จะสร้างความแตกต่างและพัฒนาตัวเองให้เป็นตัวเลือกแรกที่โดนใจลูกค้าได้ ซึ่งอิทธิพลอันดับที่ 1 ในการตัดสินใจซื้อคือเรื่องของความประหยัดพลังงานและมีรุ่นรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ซึ่งตรงกับ “แนวคิดรถประหยัดพลังงาน” ตอบโจทย์ของผู้บริโภคในด้านของ ราคา ความประหยัด เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจนั่นเอง

และในส่วนของสิ่งแวดล้อม พบว่า ในปัจจุบันเป็นเรื่องที่รัฐให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งจะเห็นได้จากแผนยุทธศาสตร์ชาติ ฉบับที่ 2 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 และที่ 4 พุดในเรื่องการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีการวางยุทธศาสตร์ระยะเวลา 20 ปี (2560-2579) ด้วยเรื่อง การลดก๊าซเรือนกระจกในส่วนการคมนาคมขนส่ง แก้ไขปัญหาก๊าซเรือนกระจกและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยมุ่งเน้นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก สร้างสังคมคาร์บอนต่ำและปลอดฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน กำหนดมาตรการควบคุมการเผาพื้นที่เพื่อทำการเพาะปลูก ปรับปรุงการบริหารจัดการภัยพิบัติทั้งระบบและการสร้างความรู้ความเข้าใจของประชาชนในการรับมือและปรับตัวเพื่อลดความเสียหายจากภัยธรรมชาติและผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ



ภาพที่ 1.2 เปรียบเทียบค่าฝุ่นละอองขนาดไม่เกิน 2.5 ไมครอน

ที่มา : สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดพะเยา, 2564.

การสนับสนุนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ และภาคเอกชนที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการพัฒนา ปรับปรุงระบบบริหารจัดการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายตามพันธกรณีระหว่างประเทศที่ไทยเข้าร่วมและให้สัตยาบันไว้ ทำให้บริษัทผลิตรถยนต์หลาย ๆ ค่ายมีการนำเข้าและจัดจำหน่ายรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ รถยนต์พลังงานทางเลือก อย่างเช่น รถอีโคคาร์ รถใช้ก๊าซ และ รถพลังงานไฟฟ้า

ดังนั้น จากความต้องการรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานที่มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น เพราะภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ภาวะน้ำมันที่มีแนวโน้มการปรับตัวที่สูงขึ้น และการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐผ่านมาตรการต่าง ๆ รถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีความน่าสนใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ทั้งยังเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ในสถานะที่เร่งด่วนแบบปัจจุบันนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ซึ่งจะศึกษาในความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ประโยชน์ของตัวสินค้า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ซึ่งจะได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ประเภทประหยัดพลังงานในการขยายฐานลูกค้ารถยนต์ประหยัดพลังงานรายใหม่ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของตัวสินค้า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างทางการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.3.3 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ประโยชน์ของตัวสินค้า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้เลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน จำนวน 400 คน โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของคอกแรน และทำการเก็บข้อมูลจากศูนย์บริการและจัดจำหน่ายรถยนต์ หรืองานแสดงรถยนต์ที่มีการจำหน่ายรถยนต์ และการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานในการสร้างการรับรู้ประโยชน์ของตัวสินค้าและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค

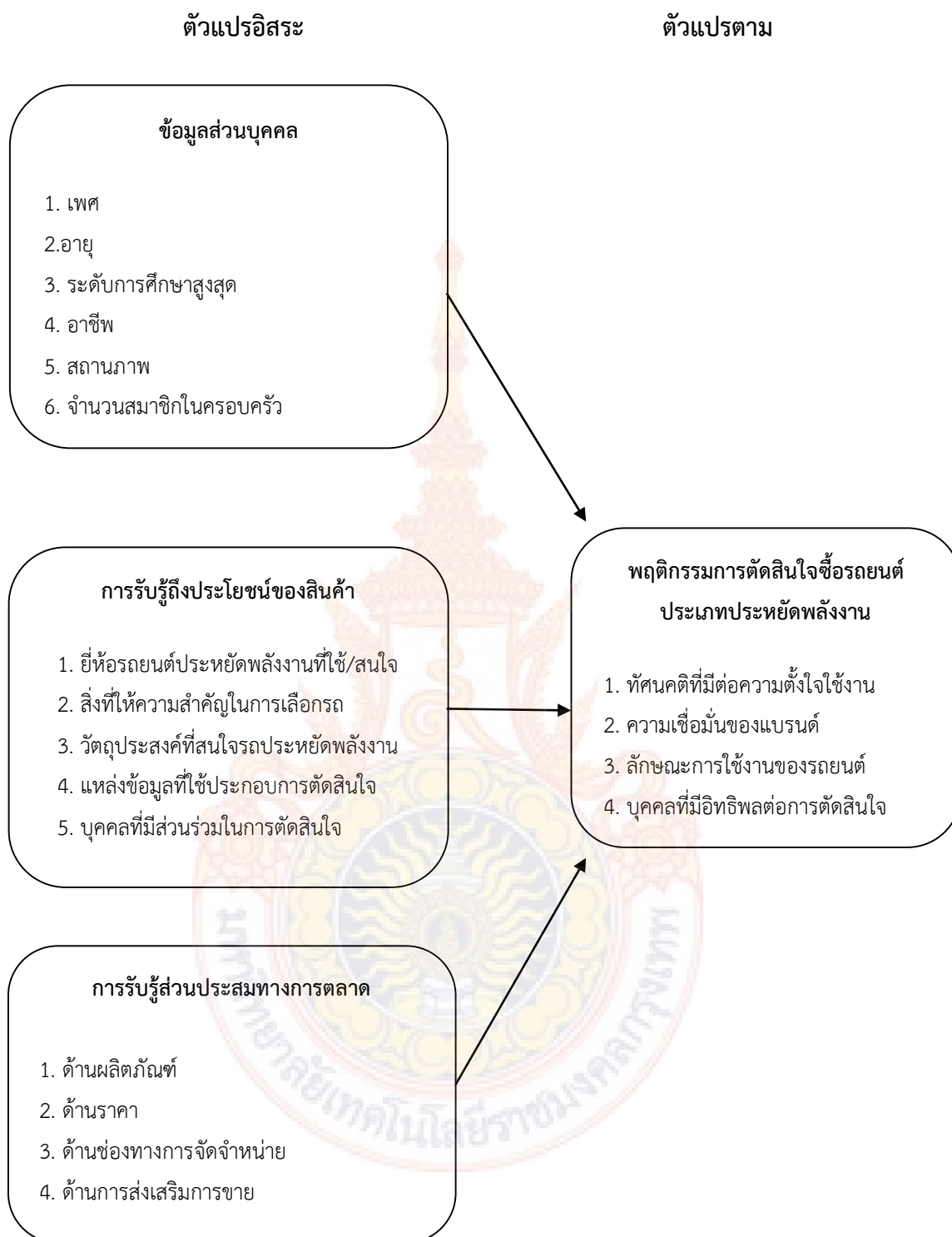
1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานในการพัฒนารถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค เพื่อขยายฐานลูกค้ารถยนต์ประหยัดพลังงานรายใหม่ต่อไปในอนาคต

1.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์และสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้





ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการศึกษาที่ผู้ศึกษาวิจัยต้องการค้นคว้าข้อมูลและศึกษาโดยอาศัย พื้นฐานของแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ เพื่อประกอบการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า
5. ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับรถประหยัดพลังงานกับเงื่อนไขในประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Hauser and Duncan นักวิชาการด้านประชากรได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่เป็นการศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนผู้ที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ระดับภูมิภาคและระดับโลก รวมทั้งยังศึกษาการกระจายตัวในเรื่องพื้นที่ของประชากร ซึ่งอาจจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากร การตาย การย้ายถิ่น การตาย หรือการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม อาจหมายถึง การศึกษาขนาด โครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร (Hauser and Duncan อ้างถึง กิตติยา หนูมี, 2557, หน้า 28-29) คือ

2.1.1 ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ว่า มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากจำนวนประชากรทั้งหมดหรือของขนาดโครงสร้างนั้นหรือบางส่วน ได้แก่ การตาย การเจริญพันธุ์ และการย้ายถิ่นฐาน ในส่วนของโครงสร้างนั้นพูดถึงการกระจายตัวประชากรตามเพศและอายุ ดังนั้นจึงเป็นประเด็นศึกษา การตาย การเจริญพันธุ์และย้ายถิ่นจะมีผลต่อทำให้ประชากรมีการเปลี่ยนแปลงไปในพื้นที่นั้น ๆ

2.1.2 ศึกษาองค์ประกอบของประชากร เป็นคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ สัญชาติ สถานะการสมรส รวมถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ถือ

เป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะช่วยในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงด้านสังคม วัฒนธรรมและ ด้านจิตวิทยา ที่จะช่วยเสริมและอธิบายความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นได้

2.1.3 การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร เป็นการศึกษาจำนวนคน การนับประชากรในพื้นที่หนึ่งมีขนาดประชากรเท่าใด โดยอาจเปรียบเทียบจากอดีต ซึ่งยังสามารถบอกถึงขนาดที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคตได้

2.1.4 การศึกษาการกระจายตัวของประชากร เป็นการจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่งๆ อาจเป็นรูปแบบตามภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัย ว่ามีการกระจายตัวมากน้อยอย่างไร อาจจัดเป็น ตามภูมิภาค ตามจังหวัด หรือเมือง รวมไปถึงสาเหตุของการกระจายตัวด้วยว่ามีการเปลี่ยนแปลงอะไรไปบ้าง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อ้างถึง จารุพันธ์ ยาชมัญญ (2559, หน้า 10-11) กล่าวถึง ลักษณะตัวแปรทางประชากรศาสตร์ มี ขนาดครอบครัว จำนวนสมาชิก สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ เพศ ศาสนา เชื้อชาติ รายได้ ข้อมูลทางด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ความต่างกันของลักษณะประชากรศาสตร์จะมีลักษณะทางด้านจิตวิทยาและความคิดที่ต่างกัน วิเคราะห์ได้จากปัจจัยนี้

1. สถานะเศรษฐกิจทางสังคม หมายถึง อาชีพ รายได้ รวมถึงสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้สาร เพราะความแตกต่างกันของแต่ละคนที่มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกันจะรับรู้ข่าวสารต่างกัน

2. การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีความรู้ที่กว้างและไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีหลักฐานหรือมีการสืบหาข้อมูลก่อน ความรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อที่ต่างกัน คนที่มีความรู้มากกว่ามีความสามารถในการอ่านมากหลายภาษาจะยิ่งได้ข้อมูลที่กว้างกว่า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความคิดและค่านิยม ทศนคติและยังทำให้มีพฤติกรรมที่ต่างกันออกไป

3. อายุ คนที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีพฤติกรรม ความคิด ทศนคติ ที่ต่างกัน คนที่มีอายุมากกว่าจะมีประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่า ยึดติดกับสิ่งเดิมๆเพราะมีความผู้พันธ์และเชื่อใจ มองโลกโดยใช้เวลาพิจารณามากกว่าคนที่อายุน้อยกว่าเนื่องจากประสบการณ์น้อยกว่าและมักยึดตามคนส่วนมากและมีความคิดที่เสรีมากกว่าไม่ยึดติด ดังนั้นอายุจึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการทางความคิดและสิ่งที่สนใจที่แตกต่างกันออกไป

4. เพศ ความแตกต่างกันเพศชายและเพศหญิงมีอิทธิพลด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมบทบาทหน้าที่ต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกันออกไป นักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพศหญิงมีความละเอียดอ่อนในการศึกษาและค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เพศชายมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในตนเองสูง จึงมีความมุ่งมั่นเพื่อไปสู่เป้าหมายมากกว่าเพศหญิง

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ สามารถนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยใน ส่วนของกลุ่มตลาดผู้บริโภค และความแตกต่างด้าน เพศ อายุ การศึกษา และสถานะภาพการสมรส มี ผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2009) อ้างถึงในธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558, หน้า 7-10) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำของบุคคลในการตัดสินใจเลือก ด้านการซื้อ ด้าน การใช้ การละทิ้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. การละทิ้ง บางบทความเรียกว่า การกำจัดส่วนที่เหลือ เป็นการกำจัดสินค้าหลังจากที่ใช้แล้ว ซึ่งบางสินค้าอาจนำกลับมาใช้ใหม่ได้ในรูปแบบ Reuse แต่บางสินค้าไม่สามารถนำกลับมาดัดแปลง หรือกลับมาใช้ได้ใหม่ต้องทิ้งไป

2. การตัดสินใจเลือก ผู้บริโภคได้ใช้ความคิดในการไตร่ตรองพิจารณาเลือกสรรก่อนทำ การตัดสินใจเลือก โดยใช้ความต้องการเป็นพื้นฐานเป็นหลักประเมินก่อนการตัดสินใจ

3. การซื้อ เป็นพฤติกรรมการดำเนินการเพื่อให้ได้มาของสินค้าหรือบริการตามที่บุคคลนั้นได้ ตัดสินใจไป

4. การใช้ การนำสินค้าหรือบริการมาใช้ประโยชน์ตามความมุ่งหวัง หรือให้ก่อประโยชน์ ตอบสนองต่อความต้องการ

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้ ปัจจัยภายใน

1. การรับรู้ เป็นการเปิดรับความสนใจโดยผ่านทางประสาทสัมผัสของร่างกายรับรู้เป็นข่าวสาร
2. การเรียนรู้ ผลที่มาจากประสบการณ์ที่พบเจอมา โดยแต่ละบุคคลจะมีผลจากการเรียนรู้ที่ แตกต่างกันตามประสบการณ์ที่พบเจอมา ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น

3. ความต้องการและแรงจูงใจ พลังหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความตื่นตัวต่อบุคคลนั้นเพื่อให้บรรลุในสิ่ง ที่ต้องการ

4. บุคลิกภาพ เป็นลักษณะที่บ่งชี้เฉพาะบุคคล และยังเป็นสิ่งที่ระบุลักษณะตัวตนของบุคคล นั้นๆ ที่แตกต่างออกไปตามประสบการณ์หรือความเฉพาะของบุคคลนั้น ๆ

5. ทศนคติ คำบบอกที่สื่อออกมาในรูปแบบด้านความคิดออกมาในรูปแบบทัศนคติว่าพอใจ ไม่ พพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต ความเชื่อที่ยึดถือกันมากอาจมาจากประสบการณ์ของบุคคล หรืออาจมาจากวิถีชีวิตที่ถือปฏิบัติต่อ ๆ กันมาหลายช่วง มีอิทธิพลต่อบุคคลในส่วนของพฤติกรรม รูปแบบวิถีชีวิต กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก

1. ครอบครัว คือบุคคลที่อยู่รวมกันในพื้นที่เดียวกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป และมีความเกี่ยวข้องกันทางความสัมพันธ์หรือสายเลือด เช่นการแต่งงาน บุตร บุคคลที่อาศัยรวมกัน
2. กลุ่มอ้างอิง บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลด้านความคิด ค่านิยม ต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง
3. วัฒนธรรม สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติสืบเนื่องต่อ ๆ กันมา หรือแบบแผนที่คนในกลุ่มเชื่อ นิยม มีทัศนคติแบบเดียวกันและมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น
4. ขนชั้นทางสังคม การแบ่งชั้นในกลุ่มสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยเอาค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ หรือพฤติกรรม ที่คล้าย ๆ กันร่วมในกลุ่มชั้นเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560, หน้า 140-157) Consumer Behavior การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล องค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ปรับปรุงจาก Kotler & Keller.2016:G2 ศึกษาเพื่อที่จะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดมาสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลที่ต้องใช้ประสบการณ์การระบวนการนึกคิดที่มีการเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจต่อสินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาและหาคำตอบกับสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคนั้น ๆ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรม (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อศึกษาวิจัยพฤติกรรมต่อการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้น อาจทำการศึกษาเป็นรายบุคคล รายกลุ่ม หรือ รายองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ แนวคิด หรืออาจทำให้ได้ทราบถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ทั้งยังช่วยให้นักวิจัยการตลาดวิเคราะห์หากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามสำหรับค้นหาเพื่อใช้หาคุณลักษณะของผู้บริโภค 6Ws 1 H

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไหนที่ ผู้บริโภคต้องการต้องการคุณสมบัติอย่างไรและอะไรที่บอกถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการเลือกซื้อ
5. ซื้อเมื่อไหร่ (When)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลา หรือโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือแหล่งสำหรับซื้อสินค้า เช่นศูนย์บริการรถยนต์ เป็นต้น
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Who participates in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560, หน้า 141.

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) เป็นบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ โดยทั่วไปจะมี 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือผู้ที่รับรู้ถึงความจำเป็น ความต้องการ เสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) คือบุคคลที่สามารถใช้คำพูดหรือการกระทำ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของคนคนหนึ่ง ทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ

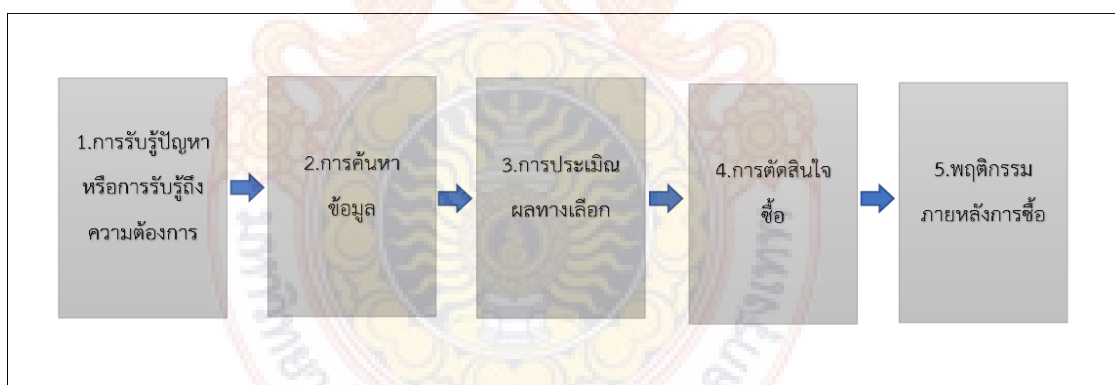
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) คือบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของคนคนหนึ่งให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าได้

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการ

5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่ใช้สินค้าและบริการ

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) คือการศึกษาพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อให้ นักการตลาดรู้ถึงความต้องการ โดยคำตอบที่ได้ นักการตลาดสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคต่อไป

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior Model ,(Kotler and Keller, 2016, p. 195) เป็นลำดับขั้นตอนที่ได้มาจากการศึกษากระบวนการซื้อของผู้บริโภคซึ่งพบว่าจะผ่านกระบวนการอยู่ 5 ขั้นตอน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการเกิดการซื้อจริง



ภาพที่ 2.1 รูปแบบโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five-Stage Model of the consumer buying process)

ที่มา : Kotler & Keller, 2016, p. 195.

พฤติกรรมของผู้ซื้อ

มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตและผู้ขายจะต้องให้ความสำคัญและนึกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behaviour) นอกจากการเลือกซื้อ กระบวนการคิด การตัดสินใจ การซื้อ การแลกเปลี่ยน ยัง

รวมไปถึง ผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) การซื้อเพื่อการขายต่อในด้านธุรกิจ ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึงพฤติกรรมที่ซื้อด้วยเนื่องจากมีความหมายเหมือนกัน

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการกระทำเพื่อซึ่งให้ได้มาถึงสินค้าและบริการซึ่งรวมไปถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยทรัพย์สินและหมายรวมถึงการบวนการตัดสินใจด้วย

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรต่าง ๆ ใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

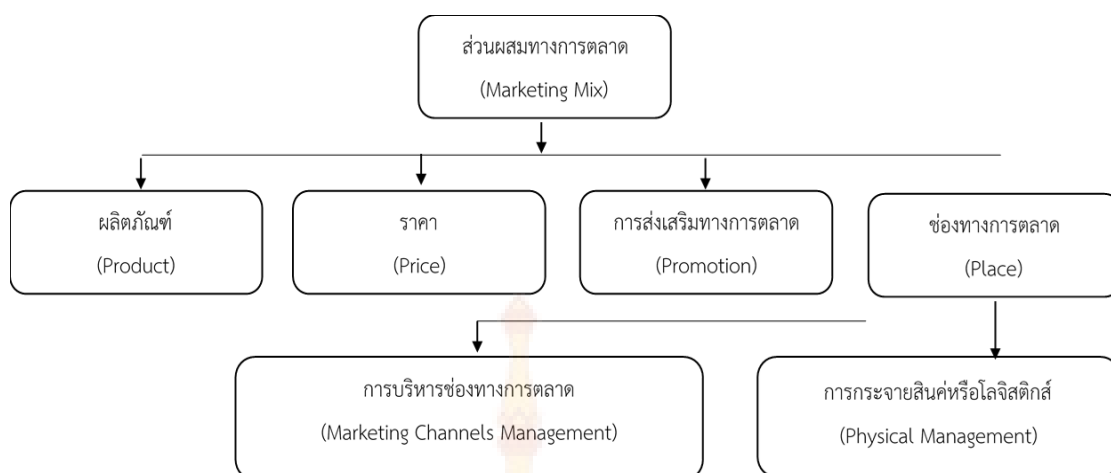
ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดราคา ระบบการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

และสุวิทย์ นามบุญเรือง (2560, หน้า 11) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กิจกรรมทางธุรกิจแบบใดก็ตามไม่ว่าจะแสวงหาผลกำไรหรือไม่แสวงหากำไร ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2560, หน้า 11.

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล และผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ ทันสมัย และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของผู้บริโภคและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดและต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคมองจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาจึงไม่จำเป็นต้องเป็นราคาที่สูงหรือต่ำ แต่ควรเป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้บริโภคจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขต ความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่น ๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการ แก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การ บริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรม ทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจาก ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ ต้องรับผิดชอบ ต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความ คาดหวังของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า ต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้า ที่มี ให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ

ต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997, pp. 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือเมื่อมีการเข้าสู่ตลาดสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

2.4 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคคิดว่า กาแฟสดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่น และสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

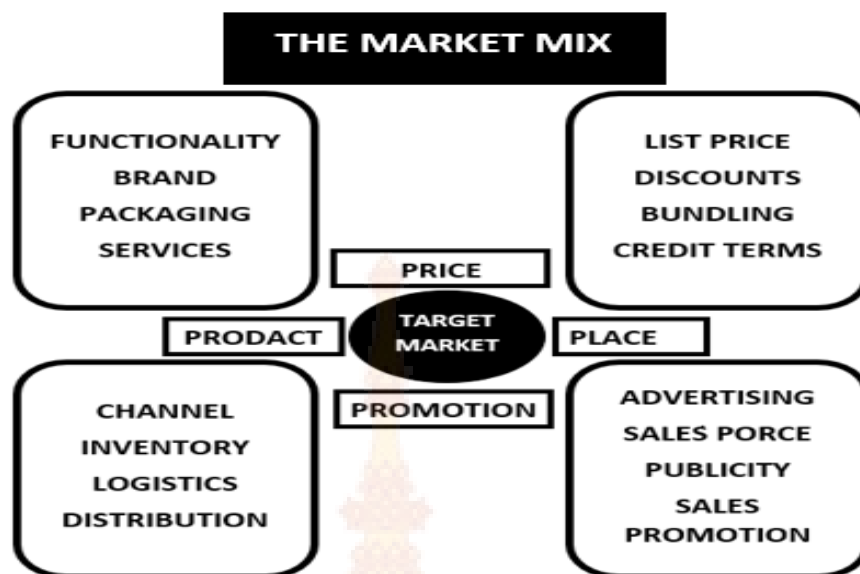
3.1) การขายทางโทรศัพท์

3.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2560. หน้า 11

2.4 ทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) เป็นความสามารถในการรับรู้ข้อมูลหรือข่าวสารของผู้บริโภคซึ่งจะสามารถรับรู้ได้แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล รวมถึงการรับรู้ข้อมูลหรือสาร โดยผ่านสื่อที่แตกต่างกันออกไป เช่น สื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ซึ่งจากการศึกษาในอดีตมีการให้คำจำกัดความและความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์อย่างมากมาย ดังนี้

กมลวรรณ เก่งสารกิจ (2559, หน้า 5) ได้กล่าวว่า การรับรู้ประกอบด้วยการรับรู้ทางสังคม การรับรู้ในด้านจิตใจอารมณ์ และการรับรู้ความรู้สึกรของบุคคลหนึ่งที่มีผลต่อการประเมินสิ่งที่ได้รับว่ามีประโยชน์มากน้อยแค่ไหนและจะนำไปสู่การตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีประโยชน์ต่อตนหรือไม่

บงกช กิตติวานิชยกุล (2558 , หน้า 6) ได้กล่าวว่า การบวนการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวและประมวลผลออกมาโดยใช้ประสบการณ์ของตนเองร่วมด้วย

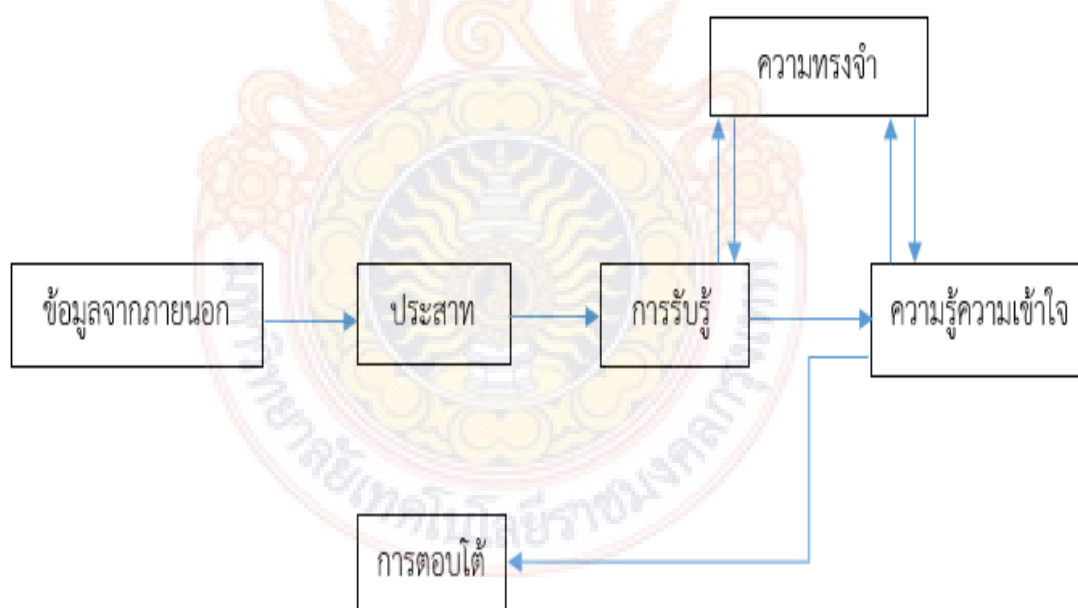
Schiffman & Kanuk (2007, p. 163) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงบริการ และสร้างภาพออกมา ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์

ความต้องการ และอารมณ์และปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น ซึ่งจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้ทำการ เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มี ความหมายออกมา หรืออาจ หมายถึง วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว บุคคล 2 คน ที่ได้รับ สิ่ง กระตุ้นเดียวกัน เงื่อนไข เดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความ แตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง อิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังมีความสำคัญต่อการตลาด

กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่อวัยวะได้ตอบรับความรู้สึกและแสดง การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมนั้น โดยมีกระบวนการดังภาพ 2.4 (Danal, McBurner & Virginia, 1984)



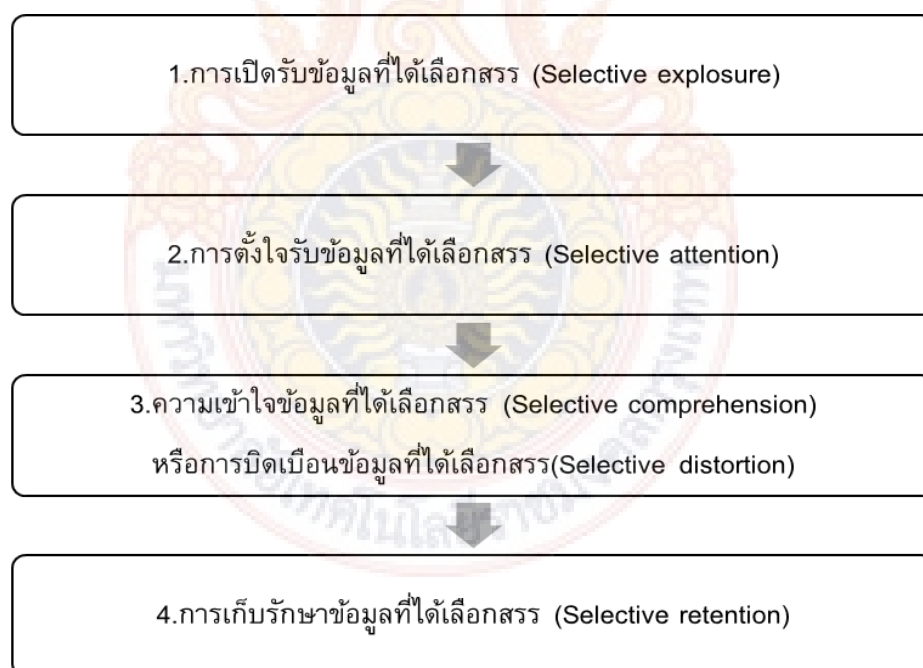
ภาพที่ 2.4 กระบวนการรับรู้

ที่มา : Danal, McBurner & Virginia, 1984.

ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process)

ขั้นตอนของการรับรู้สามารถจำแนกออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 88)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองดูสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลเข้าสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การรับชมสารคดีที่ตนเองสนใจ เป็นต้น
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) การรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้นอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้น ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ ว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจ ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ เช่น การเข้าใจในเนื้อหาของโฆษณาที่ผู้ผลิตต้องการสื่อกับผู้บริโภค เป็นต้น
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว เช่น การรับชมสารคดีชีวประวัติของบุคคลสำคัญจนทำให้เข้าใจเรื่องราวและสามารถจำได้ เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา : Belch & Belch, 2012, p. 118.

ระดับของการรับรู้ (Perception Stages)

การรับรู้สามารถจำแนกออกเป็นระดับของการรับรู้ได้ดังนี้ (Taylor, 1996, p. 162)

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 อย่าง เช่น ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จะได้ยินเสียงต่าง ๆ เช่น เสียงเอฟเฟค เสียงคนพูด เสียงสัตว์ เป็นต้น และสามารถชมภาพในรายการไปในเวลาเดียวกันได้

2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นผ้าจริงสิ่งนั้นคือธงชาติ

3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วย แถบสีขาว และสีแดง ตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย เป็นต้น

ประเภทของการรับรู้

การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (กมลรัตน์ หล้าสูงค์, 2527, หน้า 238-239)

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่สร้างขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของคน ต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน เช่น สูง ต่ำ ดำ ขาว คล้ำ ผอมอ้วน ใจเย็น ใจร้อน ชอบอ่านหนังสือ ชอบฟังเพลง เป็นต้น
3. การรับรู้ทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า เช่น การสัมผัสสิ่งของ การรับฟังจากบุคคลอื่น เป็นต้น
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้ ซึ่งเป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคล สามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง ขั้นตอนที่มีมนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นและประมวลผลรวมกับประสบการณ์ในอดีตที่ตนเองมี ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ การรับรู้มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งหากสถาบันหรือกิจการใดมีการสร้างการรับรู้ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและเชื่อมั่นในสถาบันหรือองค์กร

การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการรับรู้

ประวิทย์ พิมพะสาร (2555) อธิบายว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแตกต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของบุคคล ส่งผลให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

แม้ว่าความรู้สึกของบุคคลทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน (คือ มีความรู้สึกจากการรับรู้) แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคลจะมีการตีความหมายได้ต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลที่ได้ออกมาต่างกัน และการรับรู้ที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception relates to consumer needs and motives) ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสำหรับคนที่ต้องการความสะดวกจากการทำธุรกรรมได้เองที่บ้าน หรือที่ทำงาน ก็จะมองว่าเป็นบริการที่มีประโยชน์ ส่วนบุคคลที่ไม่มีความต้องการอาจเห็นว่าการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ได้อยู่ในความนึกคิดของบุคคลเลย ดังนั้น สิ่งที่บุคคลรับรู้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล และความสัมพันธ์ของการรับรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจก็มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer perception change) ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปตลอดเวลาตามสภาวะของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลทำให้การรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยทั้งในขณะและในระหว่างสถานการณ์ การซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับผลจากการเปลี่ยนการรับรู้เห็นได้จากการที่ผู้บริโภคยินดีที่ลองใช้บริการใหม่ หรือมีปฏิกิริยาต่อแคมเปญโฆษณาชิ้นใหม่ หรือจากการแสวงหาบริการจากผู้ให้บริการอื่น ๆ ที่ต่างไปจากเดิม เป็นต้น ดังนั้น ตัวของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวควบคุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตลาดและการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเหล่านี้จะมีผลต่อการความต้องการของบุคคลด้วย เช่น แคมเปญโฆษณาอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคไม่ยากได้มาก่อนได้

คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค

การรับรู้ในระหว่างผู้บริโภคอาจมีความต่างกัน แต่ลักษณะเฉพาะของการรับรู้สามารถแสดงให้เห็นได้ 4 ประการ คือ (ประวิทย์ พิมพ์สาร, 2555)

1. การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัว (Consumer perception is subjective) การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัว กล่าวคือ เหตุการณ์อย่างเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผู้บริโภคสองคนจะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าการรับรู้เป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวภายในใจของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใด ๆ ซึ่งอัตวิสัยส่วนตัวนี้จะอยู่ในจิตใจของบุคคลโดยเฉพาะ บุคคลมักจะมีการจัดสิ่งที่ไม่ต้องการสนใจออกไป เช่น อัตราค่าบริการหรือข้อบกพร่องบางอย่างของผลิตภัณฑ์ บุคคลจะมองเห็นหรือรับรู้แต่สิ่งที่ต้องการจะมองเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการจะฟัง ดังนั้น ผู้บริโภคผู้ต้องการจะใช้บริการก็จะรับรู้แต่ข้อดีของบริการที่มีหลายอย่างที่มากกว่าข้อเสีย เป็นต้น นั่นคือ บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข้อมูลใด ๆ โดยเฉพาะที่ต้องการยอมรับ และปฏิเสธข้อมูลต่าง ๆ ออกไป เหตุที่ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลบางอย่างก็เพราะว่าข้อมูลนั้นมีความสอดคล้อง ตรงกับพื้นเพความเป็นมาของบุคคล หรือตรงกับความรู้สึกหรือตรงกับ

ความเชื่อของบุคคลมากกว่าข้อมูลอื่น ๆ เป็นต้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับเอาข้อมูลข่าวสารที่เขาได้รับได้เพื่อเป็นการปกป้องภาพพจน์และความเป็นตัวตนของเขา บุคคลมักจะถูกหล่อหลอมขึ้นมาจากความเชื่อบางอย่างโดยเฉพาะ หรือจากความรู้สึกโน้มน้าวบางอย่าง และทำให้การซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นไปตามปัจจัยดังกล่าวที่ผู้บริโภคมีอยู่โดยปราศจากการขัดขวางหรือต่อต้าน

2. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร (Consumer perception is selection) การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรร เพราะว่าสมองหรือจิตใจของบุคคลแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจและตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งได้หมด กลไกของการรับรู้ 3 ประการที่บุคคลทุกคนจะต้องมีในการพิจารณาที่จะยอมให้สิ่งกระตุ้นใด ๆ ที่ผ่านเข้ามาในจิตใจของบุคคลหรือไม่ คือ

2.1 ปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ (perception overloading) จะเกิดขึ้นในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะรับเอาตัวกระตุ้นใด ๆ เข้ามาสู่ระดับที่รับรู้ได้เพียงบางส่วนจากตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ทั้งหมด บุคคลจะรู้ตัวว่าเขาไม่สามารถที่ตอบสนองต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้หมดในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกสรรที่จะเป็นผลิตภัณฑ์และร้านค้าได้ด้วยการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคตามปริมาณขีดความสามารถของอวัยวะประสาทสัมผัสที่จะรับได้ คุณสมบัติในเรื่องของปริมาณขีดความสามารถนี้มีประโยชน์ในการนำเสนอโฆษณาสู่ผู้บริโภคที่จะต้องมีการนำเสนอจุดขายโดยเฉพาะสิ่งที่สำคัญเพียง 1-2 อย่างเท่านั้น ที่เป็นจุดขายที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว (USP: Unique Selling Point) เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ขีดขีดขีดขีดขีดขีด

2.2 ความไวในการเลือกที่จะรับรู้ (selective sensitization) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการรับรู้ต่อตัวกระตุ้นหลายอย่างโดยรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งบุคคลจะทำการเลือกที่จะรับรู้ตัวกระตุ้นเฉพาะที่เข้ามาสู่ผู้บริโภคโดยรวดเร็วและที่มันตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคเท่านั้น ตัวกระตุ้นใดที่ไม่มีประโยชน์หรือตรงกับความต้องการของบุคคลจะถูกมองข้ามไป โดยบุคคลจะไม่สนใจที่จะเลือกรับรู้ตัวกระตุ้นนั้นที่เข้ามา และด้วยเหตุของปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ด้วยที่ทำให้บุคคลต้องเลือกที่จะคัดสรรเฉพาะตัวกระตุ้นที่บุคคลสนใจเท่านั้น

2.3 การต่อต้านการรับรู้ (perception defense) จะเกิดขึ้นเมื่อตัวตัวกระตุ้นนั้นไม่ตรงกับค่านิยมของบุคคล ซึ่งค่านิยมของบุคคลไม่เพียงแต่เป็นตัวกระตุ้นที่บุคคลไม่ชอบหรือที่ทำลายความเชื่อของบุคคลออกไปด้วย ฉะนั้น จึงสามารถใช้ลักษณะของการรับรู้เช่นนี้ในการสร้างโฆษณาให้ออกมาเสริมความเชื่อของบุคคลและหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อของบุคคล

3. การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน (Consumer perception is temporal) การรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลา คือ เวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์และบริการจึงยากที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป จากคุณสมบัตินี้จึงทำให้การเลือกสรรของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นมีความสำคัญมากและมีส่วนอธิบายถึง

การกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ไม่ต้องการออกไป ข้อจำกัดด้านเวลาสามารถช่วยอธิบายถึงสาเหตุที่สินค้าที่มีชื่อเสียงดีแต่กลับประสบกับความล้มเหลวในการโฆษณาได้ เพราะผู้บริโภคจะจดจำสิ่งที่รับรู้ได้ไว้นาน เหตุนี้เองจึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ เพื่อย้ำคุณสมบัติสินค้าให้อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังสามารถใช้คุณสมบัติข้อนี้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ

4. การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม (Consumer perception is summative) หมายความว่า ผู้บริโภคได้ใช้ความรู้สึกหลาย ๆ อย่างเพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวกัน แล้วรวบรวมความรู้สึกเหล่านี้ให้สมบูรณ์เป็นหนึ่งเดียวที่มีความหมายมากมาย ซึ่งการแยกความรู้สึกแต่ละอย่างในการรับรู้แล้วประมวลเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย วิธีการแบบนี้ผู้บริโภคได้นำไปใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับงานโฆษณา ป้ายสัญลักษณ์ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อตรรกะสินค้า สี สัน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม คุณภาพ และประสบการณ์ในอดีตในการประเมินสินค้าอันนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือไม่ โดยสรุปเป็นภาพรวมของสินค้าว่าพอดีสำหรับผู้บริโภคหรือไม่

การเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้

การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยบุคคลอาจมองหาลักษณะบางอย่างบางขณะ และไม่สนใจสิ่งอื่น ๆ หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะ ดังนี้ (ประวิทย์ พิมพ์สาร, 2555)

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้สบายใจหรือตรงกับความรู้สึก และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำให้เจ็บปวด หรือเป็นการคุกคาม ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความฉลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการกระทำ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective attention) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะรู้ร้น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual defense) นอกจากผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่คุกคาม ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ เจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้น ตัวกระตุ้นที่ทำลายผู้บริโภคจะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้ บุคคลยังอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของตนเองด้วย

4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual blocking) ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรุมเร้าของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจ โดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสียจากความรู้สึกที่รับรู้

5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective interpretation) ผู้บริโภคจะต้องเลือกตีความข้อมูลตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ และประสบการณ์ตามที่เขามี ดังนั้น การตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาจึงสำคัญที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี หรืออคติก็ได้ เช่น การตีความเข้าใจจากภาพโฆษณาที่อาจไม่ตรงกับที่ธุรกิจต้องการจะสื่อให้กับผู้บริโภคได้

6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective retention) หลังจากผู้บริโภคมีการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา สิ่งที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคจะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของการรับรู้ที่จะรับรู้ได้ไม่นานทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจะจดจำทุกสิ่งที่ได้รับเข้ามา จึงจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะจดจำอะไรที่เป็นประโยชน์หรือสำคัญ

7. การเลือกจะบิดเบือนข้อมูล (Selective distortion) เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบือนของข้อมูลที่ได้รับในเวลานั้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค เมื่อมีการเปิดรับข้อมูล และมีการตีความหมาย ซึ่งทำให้เกิดการเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบได้ เพื่อเปลี่ยนให้ตรงกับทัศนคติที่เขาถืออยู่ก่อนแล้ว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมาย

การแปลความหมายของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ คือ (ซูซีย์ สมิทธิไกร, 2553)

1. คุณลักษณะของตัวกระตุ้น (Stimulus characteristics) คุณลักษณะของตัวกระตุ้นไม่ว่าจะเป็นลักษณะของบริการ ชื่อเสียง การโฆษณา หรือตราสัญลักษณ์ เป็นข้อมูลพื้นฐานและมีอิทธิพลต่อการแปลความหมายของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ตราชื่อ หือ ราคา และชื่อเสียงของผู้ให้บริการเป็นข้อมูลสำหรับการรับรู้คุณภาพสินค้า/บริการ นอกจากนี้ ลักษณะโดยรวมของข้อมูลที่น่าสนใจก็มีอิทธิพลต่อการแปลความหมายด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นวันจันสารหรืออวันจันสาร เนื้อหาและองค์ประกอบอื่น ๆ ของสื่อที่น่าสนใจ

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค (Individual characteristics) ผู้บริโภคแต่ละคนล้วนมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการเรียนรู้และความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมายเป็นอย่างยิ่ง

1) การเรียนรู้ (learning) ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับประสบการณ์และเกิดการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสังคมที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้บุคคลในแต่ละสังคมมีการเรียนรู้ที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งส่งผลให้มีการแปลความหมายตัวกระตุ้นเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน

2) ความคาดหวัง (expectation) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการแปลความหมายของตัวกระตุ้นตามความคาดหวังของตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคเห็นป้ายแสดงข้อความว่ามี

การจัดรายการพิเศษ ผู้บริโภคแปลความหมายว่ามีการลดราคา แม้ป้ายโฆษณาจะไม่ได้ระบุว่ามีการลดราคา และในความเป็นจริงก็ไม่ได้มีการลดราคาสินค้าด้วย

3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational characteristics) สถานการณ์แวดล้อมหรือบริบทของตัวกระตุ้นที่ปรากฏ มีส่วนสำคัญต่อการแปลความหมายของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เนื่องจากสถานการณ์แวดล้อมนั้นจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ชี้แนะให้แก่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น หากมีคนจำนวนมากเข้าแถวเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์/บริการชนิดหนึ่งซึ่งผู้บริโภคไม่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคคนดังกล่าวก็จะแปลความหมายว่าผลิตภัณฑ์/บริการดังกล่าวน่าเป็นสินค้า/บริการที่ดี หรือได้รับความนิยมมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Factors affecting consumer perception)

ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้ผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม คือ (ชูชัยสมิทธิไกร, 2553)

1. ปัจจัยด้านเทคนิค (Techniques factors) สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น ตัวกระตุ้นที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการได้มากกว่าตัวกระตุ้นที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ราคาหรือภาพพจน์ขององค์กร เป็นต้น

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental readiness of consumers to perceive) ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง สภาวะของจิตใจ ทักษะจิตที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

1) ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual fixation) คือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังไวล่วงหน้าเกี่ยวกับตัวกระตุ้นที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อมและมักจะคงไว้ซึ่งผลกระทบของตัวกระตุ้นตลอดเวลา ความมั่นคงของการรับรู้จะแสดงออกได้โดยผู้บริโภคซึ่งมีการรับรู้ถึงภาพพจน์ที่มีคุณภาพขององค์กรได้ แม้ในขณะที่ข้อมูลสะสมเกี่ยวกับองค์กรได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ที่มีต่อองค์กรธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีไปอีกนานพอควร จากที่มีผลิตภัณฑ์อื่นที่ดีกว่าถูกนำเสนอเข้ามาแทนที่

2) นิสัยการรับรู้ (Perceptual habit) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีรูปแบบเป็นนิสัยที่แน่นอน บุคคลทุกคนต่างเป็นผู้สร้างนิสัยให้เกิดขึ้น และรับรู้ได้ถึงนิสัยนั้น บุคคลจะทำลายการรับรู้อันเก่าได้เพียงวิธีเดียว คือ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีพลังในการจัดการรูปแบบการรับรู้อันเก่าขึ้นมาใหม่เท่านั้น

3) ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confident and caution) ความระมัดระวังหรือความมั่นใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะมีแนวโน้มสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้ดีกว่า และจะเห็นสิ่งที่ชอบได้ รวมทั้งการแจ้ง

รายละเอียดได้ดีกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลาในการพิจารณาการณ์ แต่จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความถูกต้องมากกว่า ฉะนั้น ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะตัดสินใจได้รวดเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นแบบผู้ระมัดระวังจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า

4) ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ก่อนที่จะมีการรับรู้เกิดขึ้นความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องมั่นคงเสียก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น ผู้บริโภคก็绝不会เกิดความรู้อย่างนำไปสู่การรับรู้ได้

5) โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental set) โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้จะสัมพันธ์ใกล้ชิดจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ คือ แนวโน้มของบุคคล หรือความพร้อมที่จะได้ตอบโต้ต่อตัวกระตุ้นที่จะผ่านเข้ามา ถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็ว

6) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (Familiarity) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ หมายถึงรูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ถ้าสิ่งที่รับรู้เป็นเรื่องที่เคยประสบมาก่อน ผู้บริโภคก็จะมีแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่าย

7) การคาดหวังจากการรับรู้ (Expectation) การคาดหวังในการรับรู้เป็นประเภทหนึ่งของโครงสร้างทางจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ และมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการรับรู้ของบุคคล เหตุที่ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ก็เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับ

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer) สิ่งที่ได้รับรู้ได้ มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา และการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงใช้เวลาไม่นานในการใช้งานหรือใช้บริการที่ใกล้เคียงกับบริการการที่ใช้อยู่หรือบริการที่เคยใช้ก่อนหน้านี้

4. อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood) อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึก ทิศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวนหรือการทำให้ยอมรับได้ง่าย ฉะนั้น จึงควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอให้ใช้บริการ คือ ผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะถูกนำเสนอสินค้าให้ยอมรับหรือไม่

5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and culture factors of consumer perception) การที่ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้เช่นไร จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วย บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคมหรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่มีอยู่จะมีอิทธิพล

ต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบุคคล รวมทั้งวิธีการที่พนักงานพยายามจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลด้วย นั่นคือ สิ่งสำคัญมากที่สุดก็คือ การเข้าใจ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงานกับเงื่อนไขในประเทศไทย

ปัจจุบันคนทั่วโลกให้ความสำคัญกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน โดยภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ ก็ได้ให้ความสำคัญกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน จึงมีโครงการต่าง ๆ มากมายออกมา เพื่อแสดงให้เห็นความสำคัญในเรื่องนี้ ในส่วนของประเทศไทย ที่ส่งเสริมให้มีรถประหยัดพลังงาน เป็นรถยนต์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งรัฐบาลของไทย ได้ใช้ข้อกำหนดตามมาตรฐาน ของยุโรป ทั้งในส่วนของ Euro4 ซึ่งกล่าวถึงเรื่องมลพิษ และ UNECE94-95 ที่กล่าวถึงความปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีในส่วนของ Global standard Eco car กำหนดให้ในเรื่องของอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันต่อลิตร

ทางรัฐบาลไทยได้กำหนดรถยนต์ประเภทนี้ต้องมีคุณสมบัติตรงตามที่รัฐบาลกำหนด หากตรงตามข้อกำหนด สามารถรับสิทธิภาษีในข้อกำหนดพิเศษ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI ได้มีการออกข้อกำหนดของรถยนต์ Eco Car เอาไว้ 2 เฟส โดยครั้งแรกออกมาบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2550 และออกมาอีกครั้ง เรียกว่า Eco Car เฟส 2 ที่มีการปรับเปลี่ยนข้อบังคับบางอย่าง และมีประกาศบังคับใช้เมื่อปี 2558 โดยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง 3 อย่างคือ สะอาด ประหยัดและปลอดภัย รถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ไม่ใช่รถยนต์ราคาถูกไร้คุณภาพแต่คือรถที่มีมาตรฐาน ต่าง ๆ รองรับมากมาย เป็นรถที่มีมาตรฐาน ซึ่งราคาที่ถูกลง มาจากการอุดหนุนจากภาครัฐ

ในปี 2550 ได้กำหนดเงื่อนไขข้อกำหนดของคุณสมบัติหลักไว้ ภายใต้ชื่อรถยนต์ประหยัดพลังงานสากล เอาไว้ดังนี้ (กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์, 2564)

1. ไม่กำหนดขนาดรถยนต์
2. เป็นเครื่องยนต์มาตรฐานมลพิษระดับ EURO 4 ขึ้นไป
3. มีปริมาณการปล่อยไอเสีย CO₂ (คาร์บอนไดออกไซด์) ไม่เกิน 120 กรัม/กิโลเมตร
4. มีอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงมากกว่า 20 กิโลเมตร/ลิตรขึ้นไป
5. มีระบบความปลอดภัยปกป้องผู้โดยสารจากการชนด้านหน้า มาตรฐาน UNECE R94

และการชน ด้านข้าง UNECE R95, REV.1

6. มีเงินลงทุนในโครงการไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านบาท
7. มีจำนวนการผลิตไม่ต่ำกว่า 100,000 คัน/ปี ตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป

8. มีการผลิตชิ้นส่วนเครื่องยนต์อย่างน้อย 4 ใน 5 ชิ้น ในประเทศ ได้แก่ ฝาสูบ Cylinder Head, เสื้อสูบ Cylinder Block, เพลาข้อเหวี่ยง Crankshaft, ลูกเพลาเบี้ยว Camshaft และ ก้านสูบ Connecting Rod

ตารางที่ 2.2 คุณสมบัติของรถยนต์ ECO CAR รุ่นที่ 1 และ 2

หัวข้อ	ECO CAR 1	ECO CAR 2
ด้านการประหยัดพลังงาน เชื้อเพลิง	5.0 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร	4.3 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร
ด้านสิ่งแวดล้อม	ต้องเป็นไปตามมาตรฐานมลพิษ ระดับ Euro 4	ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน มลพิษระดับ Euro 5
ปริมาณก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ (CO ₂) ที่ ปล่อยออกจากท่อไอเสีย	ไม่เกิน 120 กรัมต่อ 1 กิโลเมตร	ไม่เกิน 100 กรัมต่อ 1 กิโลเมตร
ด้านความปลอดภัย Passive Safety	มีคุณสมบัติในการป้องกัน ผู้โดยสารกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ จากการชนด้านหน้าและการ ชนด้านข้างของตัวรถ	มีคุณสมบัติในการป้องกัน ผู้โดยสารกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ จากการชนด้านหน้าและการ ชนด้านข้างของตัวรถ
ด้านความปลอดภัยเชิงป้องกัน (Active Safety)	ไม่มีข้อกำหนด	มีคุณสมบัติด้านความปลอดภัย เชิงป้องกัน โดยอย่างน้อย จะต้องมีระบบห้ามล้อแบบ ป้องกันการล็อก (ABS) ที่มี การติดตั้งระบบควบคุม เสถียรภาพแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ESC)

ที่มา: วารสาร ส่งเสริมการลงทุน ฉบับที่ 26 ปี 2558.



ภาพที่ 2.6 ประเภทรถประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม

ที่มา : บริษัท สุมิทส คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2561.

รถยนต์อีโคคาร์ เป็นรถยนต์เพื่อการประหยัดพลังงานและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การที่มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา นอกจากจะสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงและปล่อยไอเสียน้อย มีอัตราสิ้นน้ำมันเชื้อเพลิงที่ไม่น้อยกว่า 20 กม./ลิตร และต้องผ่านมาตรฐานไอเสียรถยนต์ยูโร 4 ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัม/กม. (มาตรฐาน UN/ECE) เนื่องจากขนาดที่กระทัดรัดของรถประเภทนี้ ทำให้เหมาะกับคนในสังคมเมืองและสภาพการจราจรที่คับคั่ง

รถยนต์ใช้ก๊าซธรรมชาติ ได้รับความร่วมมือจากผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศเกือบทุกค่ายผลิตรถยนต์ที่สามารถใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือกได้ เช่น แก๊สโซฮอล์ (เบนซินที่มีส่วนผสมของเอทานอล) และก๊าซธรรมชาติเหลว เช่น NGV ปลายปี 2555 คณะกรรมการบริหารนโยบายพลังงาน (กพข) ได้มีมติส่งเสริมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น พร้อมกับประกาศยกเลิกการจำหน่ายน้ำมันเบนซิน 91 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 โดยมีเป้าหมายการใช้เอทานอลอยู่ที่ 3.0 ล้านลิตร/วัน ในปี 2558 และ 9.0 ล้านลิตร/วัน ในปี 2564

ก๊าซที่ใช้ในรถยนต์ มี 2 ประเภทใหญ่คือ

1. ก๊าซธรรมชาติ (Natural Gas) คือก๊าซธรรมชาติที่ใช้ในรถยนต์ที่เรารู้จักกันในชื่อ NGV เป็นก๊าซธรรมชาติที่ถูกอัดจนมีความดันสูงมากกว่า 3,000 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว ในบางประเทศเรียกว่า Compressed Natural Gas

2. ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (Liquefied Petroleum Gas) หรือที่เรียกกันว่า LPG เป็นก๊าซหุงต้มที่ใช้กันในครัวเรือนและภาคอุตสาหกรรม ปัจจุบันนิยมใช้เป็นเชื้อเพลิงแทนน้ำมันเบนซินในรถยนต์ด้วย

NGV หรือ Natural Gas Vehicles คือ ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ เกิดขึ้นจากการนำก๊าซธรรมชาติ (ส่วนใหญ่เป็นก๊าซมีเทน) มาอัดจนมีความดันสูง ประมาณ 3,000 ปอนด์/ตารางนิ้ว (เป็นแรงดันที่ค่อนข้างสูงมากเท่ากับ 240 เท่าของความดันบรรยากาศ) แล้วนำไปเก็บไว้ในถัง ที่มีความแข็งแรงทนทานสูงเป็นพิเศษ เช่น เหล็กกล้า เพื่อนำมาเป็นเชื้อเพลิงใช้ทดแทนน้ำมันเบนซินหรือดีเซลในรถยนต์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งสากลเรียกว่า Compressed Natural Gas (CNG) หรือ ก๊าซธรรมชาติอัด

ก๊าซธรรมชาติได้มีการพัฒนาขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2403 โดยชาวฝรั่งเศสชื่อ Jean Etienne Lenoir แต่ช่วงนั้นยังไม่ได้ได้รับความนิยม จนกระทั่งมาถึงสงครามโลกครั้งที่ 2 และช่วงเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันในปี ค.ศ. 1973 ซึ่งราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นสูงส่งผลให้มีการนำก๊าซธรรมชาติมาใช้เป็นเชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันในรถยนต์มากขึ้น นานาประเทศก็มุ่งไปสู่การลดปัญหา โดยส่งเสริมและสนับสนุน ให้มีการใช้ยานยนต์ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิง โดยประเทศที่มีการใช้ยานยนต์ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติอยู่แล้ว ก็มีแนวโน้มที่จะขยายการใช้มากขึ้น ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย เกาหลี เป็นต้น ส่วนประเทศที่ยังไม่เริ่มใช้ รัฐบาลก็กำลังส่งเสริมให้มีการใช้ในอนาคต ได้แก่ ฮองกง สิงคโปร์ รวมทั้งประเทศไทยของเราด้วยการนำก๊าซธรรมชาติมาใช้เป็นเชื้อเพลิงในรถยนต์มีมากกว่า 80 ปีแล้ว โดยประเทศ อิตาลีเป็นประเทศแรก ซึ่งปัจจุบันมีรถยนต์ใช้ก๊าซกว่า 300,000 คัน และต่อมาความนิยมใช้ก๊าซ NGV ก็มีแพร่หลายมากขึ้นทั้งในทวีปอเมริกาใต้ เช่น ประเทศอาร์เจนตินา จำนวนรถยนต์ที่ใช้ NGV มีทั้งหมด 1,400,000 คัน ซึ่งถือเป็นอันดับที่ 1 ในโลก ในทวีปอเมริกาเหนือ สหรัฐอเมริกามียานยนต์ให้ก๊าซ NGV กว่า 130,000 คัน, ประเทศแคนาดา จำนวน 20,000 คัน และในทวีปเอเชีย มีในประเทศจีน, ญี่ปุ่น, เกาหลี, ไต้หวัน, มาเลเซีย, อินโดนีเซีย, อินเดีย และปากีสถาน รวมถึงทวีปแอฟริกา เช่น อียิปต์ มียานยนต์ให้ NGV ประมาณ 62,000 คัน ซึ่งในปัจจุบันทั่วโลกมีรถยนต์ใช้ก๊าซธรรมชาติกว่า 4.7 ล้านคัน

ก๊าซเอ็นจีวี ย่อมาจาก Natural Gas for Vehicles หรือ ก๊าซธรรมชาติที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ มีส่วนประกอบหลักๆคือ ก๊าซมีเทน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นก๊าซที่เบากว่าอากาศ การใช้งานอยู่ที่สภาพก๊าซที่ถูกอัดจนมีความดัน 3,000 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว บางครั้งเราเรียกก๊าซนี้ว่า CNG ย่อมาจาก Compressed Natural Gas หรือก๊าซธรรมชาติอัด ก๊าซนี้มีค่าออกเทนสูง 120 Ron จึงนำมาทำเป็นเชื้อเพลิงรถยนต์ได้ แต่การขนส่งก๊าซนั้นจะต้องส่งผ่านภายในท่อความดันสูงจึงไม่สามารถขนส่ง

ส่งผ่านท่อไปในระยะทางไกลๆได้ปัจจุบันการขนส่งก๊าซชนิดนี้จะขนส่งในรูปของเหลว โดยทำให้ก๊าซเย็นตัวลงถึง -160 องศา จะทำให้ได้ของเหลวที่เรียกว่า Liquefied Natural Gas หรือ LNG ซึ่งสามารถขนส่งทางเรือไปที่ระยะทางไกล ๆ ได้

ก๊าซแอลพีจี หรือก๊าซหุงต้ม ก๊าซปิโตรเลียมเหลวนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแยกน้ำมันดิบในโรงกลั่นน้ำมัน หรือการแยกก๊าซธรรมชาติ ก๊าซนี้ประกอบไปด้วยส่วนผสมของไฮโดรคาร์บอน 2 ชนิด คือ โพรเพน และบิวเทน โดยก๊าซแอลพีจีในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้มาจากโรงแยกก๊าซธรรมชาติ ก๊าซแอลพีจีไม่มีสี ไม่มีกลิ่นเช่นเดียวกับก๊าซธรรมชาติ แต่เนื่องจากเป็นก๊าซที่หนักกว่าอากาศ จึงมีการผสมและลูกใหม่ได้ง่าย ดังนั้นจึงมีการเติมสีและกลิ่นเพื่อเป็นการเตือนภัยหากเกิดการรั่วไหล ส่วนใหญ่จะใช้กันในครัวเรือนและกิจกรรมในอุตสาหกรรม โดยจะบรรจุใส่ถังเป็นของเหลว เพื่อการขนส่งได้ง่าย นอกจากนี้ยังนิยมใช้ในรถยนต์แทนเชื้อเพลิงน้ำมันอีกด้วย ค่าออกเทนสูงถึง 105 RON

ข้อดีของก๊าซแอลพีจี

1. อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งมีราคาถูกกว่าเอ็นจีวี
2. เป็นเชื้อเพลิงที่มีการเผาไหม้สมบูรณ์ปราศจากมลพิษ
3. มีความปลอดภัยในการใช้งานแทนเชื้อเพลิง
4. มีราคาถูกกว่าเชื้อเพลิงประเภทน้ำมัน
5. สามารถผลิตได้ภายในประเทศ
6. ช่วยประหยัดค่าเชื้อเพลิง

ข้อเสียของก๊าซแอลพีจี

1. มีความปลอดภัยน้อยกว่าเอ็นจีวี เนื่องจากมีน้ำหนักที่หนักกว่าอากาศ
2. เสียพื้นที่ใช้สอยเนื่องจากตัวถังบรรจุก๊าซ
3. รัฐบาลไม่ส่งเสริม
4. มีแนวโน้มที่จะปล่อยลอยตัวราคาก๊าซหุงต้มที่ใช้ในรถยนต์

รถพลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle)

จัดเป็นรถพลังงานสะอาด (Zero-Emissions Vehicle) โดยอาศัยพลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อนผ่านการทำงานของมอเตอร์ไฟฟ้า มีข้อจำกัด ขนาดและความจุของแบตเตอรี่ที่ทำให้เดินทางได้จำกัดต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง ระยะเวลาในการชาร์จที่ค่อนข้างนาน และสถานีชาร์จก็เป็นปัญหาใหญ่ เพราะต้องอาศัยการลงทุนที่ค่อนข้างสูง รถยนต์ประเภทนี้จะเป็นสัดส่วนเพียงเล็กน้อยของยอดตลาดรถยนต์โลก แต่ก็มีอัตราการเติบโตที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะที่ประเทศจีน ทาง IHS Automotive คาดการณ์ว่ายอดผลิตทั่วโลกในปี 2557 นี้จะอยู่ที่ประมาณ 4 แสนคัน หรือโตในอัตรา 67%

รถไฮบริด (Hybrid Car)

หลักการทำงานของรถยนต์ไฮบริดเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างเครื่องยนต์สันดาปภายในแบบเดิม และมอเตอร์ไฟฟ้า หลายฝ่ายมองว่า ประหยัดพลังงาน การรักษาสิ่งแวดล้อม และตอบสนองความต้องการในการขับขี่ในชีวิตประจำวันที่สุด การที่มีมอเตอร์ไฟฟ้าเข้ามาช่วยทำงาน ทำให้ประหยัดน้ำมันและมีระบบที่เข้ามาช่วยลดมลพิษจากไอเสียของรถยนต์ที่ปล่อยออกมาสู่ท้องถนน อัตราการประหยัดเชื้อเพลิงที่ 22.5 กิโลเมตรต่อลิตรสำหรับการขับขี่ในเมือง และ 19.6 กิโลเมตรต่อลิตรสำหรับการขับขี่บนไฮเวย์ (EPA Fuel Economy Standards) และลดการปล่อยก๊าซเสียถึง 29%

รถพลังงานไฮโดรเจน (Hydrogen Fuel Cell Vehicle)

เป็นรถยนต์พลังงานสะอาดอย่างแท้จริง หลักการทำงานของรถประเภทนี้คือ แท็งก์ไฮโดรเจนจะเปลี่ยนไฮโดรเจนเหลวเป็นกระแสไฟฟ้าไปเก็บที่ Fuel Cell ซึ่งเป็นลิเทียมแบตเตอรี่เพื่อจ่ายให้มอเตอร์ไฟฟ้าขับเคลื่อนรถ การเติมไฮโดรเจนแต่ละครั้งใช้เวลาเพียงสามนาทีและสามารถวิ่งได้ไกลถึง 500 กิโลเมตร

ตัวอย่างรถประหยัดพลังงานที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

1. Toyota Yaris โตโยต้า ยาริส เป็นที่รู้จักในประเทศไทย เริ่มผลิตตั้งแต่ พ.ศ. 2548 มาจนถึง พ.ศ. 2556 โดยเข้ามาผลิต และจำหน่ายในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน การผลิตรระบบเกียร์มี 2 แบบ คือ เกียร์ธรรมดา 5 สปีด และเกียร์อัตโนมัติ 4 สปีด เครื่องยนต์ Toyota 1NZ-FE VVT-i 4 สูบ 1.5 L. 109 แรงม้า (80 กิโลวัตต์) ที่ 6,000 RPM แรงบิดที่ 141 นิวตัน-เมตร ที่ 4,200 RPM ประหยัดน้ำมันประมาณ 12.3 กิโลเมตรต่อลิตรในเมือง และ 15.3 กิโลเมตรต่อลิตรในชนบท มี 4 รุ่นย่อย ได้แก่รุ่น J รุ่น E รุ่น G รุ่น S รุ่นพิเศษ TRD SPORTIVO (ฟีกีวเดีย, 2563)

2. Mitsubishi Mirage มิตซูบิชิ มิราจเครื่องยนต์เบนซิน DOHC MIVEC 1.2 ลิตร 3 สูบ DOHC MIVEC 12 วาล์ว พร้อมระบบ Auto Stop & Go ให้กำลังสูงสุด 78 แรงม้า ที่ 6,000 รอบต่อนาที แรงบิดสูงสุด 100 นิวตัน-เมตร ที่ 4,000 รอบต่อนาที และระบบวาล์วแปรผันด้านไอดี MIVEC (MITSUBISHI INNOVATIVE VALVE TIMING ELECTRONIC CONTROL SYSTEM) ประหยัดน้ำมันได้ถึง 23.3 กิโลเมตรต่อลิตร มีให้เลือกทั้งเกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติ (ขึ้นอยู่กับรุ่นย่อย) ช่วยให้เครื่องยนต์มีแรงบิดดีขึ้นในรอบต่ำ ทำให้เครื่องยนต์มีอัตราเร่งดีเยี่ยม ประหยัดน้ำมัน ลดมลพิษ รักษาสิ่งแวดล้อม (Mitsubishi-motors, 2563)

3. Nissan March นิสสัน มาร์ช เครื่องยนต์เบนซิน 1,200 ซีซี 3 สูบ DOHC 12 วาล์ว 79 แรงม้า พร้อมแรงบิดสูงสุด 106 นิวตัน-เมตร จับคู่กับเกียร์อัตโนมัติ XTRONIC แบบ CVT พร้อมระบบเกียร์ Sub-Planetary และยังมีแบบเกียร์ธรรมดา 5 Speed ให้เลือก ซึ่งเพียงพอเหลือเฟือสำหรับขับขึ้นตัวเมือง และวันนี้ khaorot.com เราจะมารีวิวข้อคิดเห็นของผู้ใช้ Nissan March ประหยัดเชื้อเพลิงมากที่สุด ด้วยตัวถังขนาดเล็กน้ำหนักเบาเพียง 867-964 กิโลกรัม (แล้วแต่รุ่นย่อย) กอปรกับ

เครื่องยนต์ขนาด 1.2 ลิตร 3 สูบ DOCH 12 วาล์ว 79 แรงม้า แรงบิด 106 นิวตัน-เมตร ซึ่งมาพร้อมกับระบบจ่ายเชื้อเพลิงแบบหัวฉีดอิเล็กทรอนิกส์มัลติพอยท์ (ECCS) 32 bit ทำให้มีอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงน้อย (บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2563)

4. Nissan ALL-NEW NISSAN KICKS E-POWER นิสสัน คิกส์ อี-พาวเวอร์ ผลิตปี 2020 – ปัจจุบัน Nissan Kicks เป็น subcompact Crossover SUV เปิดตัวครั้งแรกเป็น Concept Car ในปี 2014 เป็นรุ่นที่มาแทนที่นิสสัน Juke ในสหรัฐอเมริกา เทคโนโลยี e-POWER คือ เทคโนโลยีขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า 100% โดยไม่ต้องชาร์จไฟ เทคโนโลยี e-POWER ประกอบด้วยเครื่องยนต์ขนาดเล็กแบบ 3 สูบ 1.2 ลิตร, เครื่องกำเนิดไฟฟ้า (Generator), อินเวอร์เตอร์ และมอเตอร์ไฟฟ้า โดยเครื่องยนต์สันดาปภายในกับเครื่องกำเนิดไฟฟ้าจะผลิตกระแสไฟฟ้าไปเก็บไว้ที่แบตเตอรี่แบบลิเทียมไอออน (Lithium ion) มีขนาดกะทัดรัด และส่งผ่านไปยังมอเตอร์ไฟฟ้า เพื่อขับเคลื่อนโดยไม่ต้องชาร์จไฟจากภายนอก ให้ผู้ขับขี่สัมผัสถึงการขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าในแบบรถยนต์ไฟฟ้า 100% (บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2563)

5. TOYOTA NEW COROLLA ALTIS (MY 2021): MAKE IT THROUGH Toyota Corolla ALTIS เปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทย เมื่อวันที่ 3 กันยายน 2019 มาพร้อมขุมพลัง Hybrid เป็นครั้งแรก นอกจากนี้ยังมีเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร และ 1.8 ลิตร เป็นทางเลือกเหมือนเช่นเคย จากนั้นเดือน มกราคม 2020 ก็ปรับปรุงรุ่น MY2020 เล็กน้อย ให้กับรุ่นเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว โดยใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ไฮบริดขณะขับที่ปกติด้วยความเร็วคงที่ ขณะเร่งความเร็วมีเครื่องยนต์และระบบ FULL HYBRID ขณะลดความเร็วและเบรกเครื่องยนต์หยุดการทำงานร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อประหยัดเชื้อเพลิงสูงสุดพร้อมมอเตอร์ไฟฟ้ากำลังสูง มอเตอร์ไฟฟ้าจะแปลงพลังงาน 2 ตัว ผสานการทำงานร่วมกัน จากการเคลื่อนที่เป็นพลังงานไฟฟ้า พลังงานส่วนเกินถูกแปลงเป็น อย่างเต็มพลัง ส่งไปเก็บสะสมในแบตเตอรี่ไฮบริด พลังงานไฟฟ้า ส่งไปเก็บสะสมใน แบตเตอรี่ส่งพลังงานไฟฟ้าเสริมเต็มกำลัง เพื่ออัตราเร่งสูงสุด แบตเตอรี่ไฮบริดจะจอดเครื่องยนต์หยุดการทำงาน SzeUU FULL HYBRID ช่วยให้ระบบปรับอากาศทำงานตามปกติโดยใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ไฮบริดเพียงอย่างเดียวเมื่อแตะเบรกเพื่อจอดมอเตอร์ไฟฟ้าจะช่วยประคองให้รถหยุดอย่างนุ่มนวล PREMIUM HYBRID 4"GENERATION เครื่องยนต์ 2ZR-FXE ขนาด 1.8 ลิตร พร้อมมอเตอร์ไฟฟ้า และเกียร์ E-CVT ประหยัดน้ำมัน ได้มากถึง 23.3 กม./ลิตร *อ้างอิงจาก ECO Sticker เครื่องยนต์เบนซิน 2ZR-FBE ขนาด 1.8 ลิตร เกียร์อัตโนมัติ SUPER CVT-i7 สปีด พร้อม Sequential Shift. (พิภวิเดีย, 2563)

6 MG ZS EV รถยนต์พลังงานไฟฟ้า 100% เป็นปรากฏการณ์ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมยานยนต์พลังงานทางเลือก ส่งเสริมให้คนไทยหันมาใช้พลังงานทดแทนตามนโยบายอุตสาหกรรม 4.0 ของกระทรวงอุตสาหกรรม MG ZS EV เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการใช้ไฟฟ้าขับเคลื่อน ตัวถังภายนอกมีดีไซน์เหมือนกันกับ MG ZS รุ่น 1.5 รับประกันคุณภาพตัวรถ นาน 4 ปี หรือ 120,000 กิโลเมตร แบตเตอรี่รับประกันนาน 8 ปี หรือ 180,000 กิโลเมตร พวงมาลัยทรงสปอร์ตหุ้มหนังแบบมัลติฟังก์ชัน ควบคุมฟังก์ชันการใช้งานในรถที่เชื่อมกับหน้าจอระบบสัมผัสขนาด 8 นิ้ว ระบบปรับอากาศแบบดิจิทัลพร้อมระบบกรองอากาศที่สามารถกรองฝุ่นขนาดเล็ก PM2.5 หลังคาชั้นรูปแบบพาโนรามา (Panoramic Sunroof) NEW MG ZS EV เป็นรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้ามอเตอร์ไฟฟ้า แบบ Permanent Magnet Synchronous Motor แบตเตอรี่ แบบลิเทียม ไอออน (Lithium-ion) ความจุ 44.5 kWh วิ่งผ่านน้ำที่มีความสูงได้ 40 เซนติเมตร ระบบการปกป้องแบตเตอรี่แบบ 360 องศา และระบบการจัดการอุณหภูมิที่ช่วยให้ระบบการทำงานต่าง ๆ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาวะแวดล้อมที่มีอุณหภูมิต่ำและสูง ระบบควบคุมแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีพละกำลังสูงสุด 110 กิโลวัตต์ (150 แรงม้า) แรงบิดสูงสุด 350 นิวตันเมตร เร่งจาก 0-50 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ใน 3.1 วินาที มีระยะทางขับเคลื่อนสูงสุดไกล 337 กิโลเมตร (ขึ้นอยู่กับการใช้คันเร่ง เร่งมาก ขับเร็ว ไฟหมดเร็ว ขับไปเรื่อย ๆ ในย่านความเร็วต่ำ จะขับได้ไกลเกือบเท่าระยะที่เคลม) ระยะทำการ 375 กิโลเมตรต่อการชาร์จเต็มหนึ่งครั้ง (ตามมาตรฐาน NEDC หรือมาตรฐานการทดสอบความประหยัดน้ำมันและมลพิษของยุโรป) MG ZS EV มีระบบ KERS (Kinetic Energy Recovery System) สามารถชาร์จพลังงานในระหว่างการขับที่กลับเข้าแบตเตอรี่ (Regenerative) ที่สามารถเลือกกระดับการชาร์จพลังงานกลับได้ถึง 3 ระดับ และชาร์จไฟได้ 2 แบบคือ

1. การชาร์จไฟแบบธรรมดา (Normal Charge) ผ่าน MG Home Charger ใช้เวลาชาร์จไฟจาก 0-100% ในระยะเวลาเพียง 6.5 ชั่วโมง

2. การชาร์จไฟแบบเร็ว (Quick Charge) ผ่านสถานีชาร์จไฟฟ้าสาธารณะ (Public Charging Station) โดยใช้เวลาชาร์จไฟจาก 0-80% ในระยะเวลาเพียง 30 นาที (MG, 2564)

7. Nissan Leaf ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า AC Synchronous electric motor กำลังสูงสุด 150 แรงม้า ที่ 3,283-9,795 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 320 นิวตันเมตร ปล่อย CO₂ 0g/Km. (Zero Emission) แบตเตอรี่เป็นแบบ Advanced Lithium-ion (Li-ion) ขนาด 40 kWh วิ่งได้สูงสุดต่อการชาร์จเต็ม 1 ครั้ง อยู่ที่ 400 กิโลเมตร (มาตรฐาน JC08ประเทศญี่ปุ่น) (บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2563)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรยุทธ จิงธีรพานิช (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-Test และ MRA วิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์เพราะความปลอดภัยในการเดินทาง นิยมใช้ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด ใช้งาน 1 คัน ใช้งานขนาดเครื่องยนต์ระหว่าง 1,500 – 2,000 ซีซี โดยเฉลี่ย มีอายุใช้งานภายใน 1 ปี โดยเฉลี่ย มีความถี่มากกว่า 5 ปีแต่ไม่เกิน 7 ปี โดยเฉลี่ย ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่ ใช้ระยะเวลาภายใน 1 เดือน โดยเฉลี่ย ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่ มีงบประมาณ โดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์คันใหม่ระหว่าง 400,001 -600,000 บาท โดยการใช้ความคิดเห็นตนเองและใช้ประสบการณ์ของตนเองในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สมรรถนะของเครื่องยนต์ อัตราการประหยัดน้ำมัน ราคาที่ถูกลงกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นที่ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการการกระจายอยู่ตามจุดต่าง ๆ ที่มีระบบคมนาคมเดินทางโดยสะดวก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ Eco Car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลวิจัยนี้ผู้วิจัยสามารถนำเรื่องผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรม มาเป็นส่วนวิเคราะห์ กับการศึกษาของผู้วิจัย

ธวัชชัย ชันธเสน (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาล เมืองศรีสะเกษ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองตามศูนย์รถมือสองในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จำนวน 10 แห่ง 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test และสถิติทดสอบ F-Test ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านราคาตามลำดับ และปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต

เทศบาลเมืองศรีสะเกษ มี 3 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าได้ร้อยละ 57

จิรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t - test) สถิติทดสอบ F-test (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานรถยนต์ ในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ และใช้เดินทางต่างจังหวัดบ้างเป็นบางครั้ง โดยซื้อรถยนต์ในปี 2557 ราคารถยนต์ที่ซื้อ 500,000 - 750,000 บาท และไม่แน่ใจ ในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ครั้งต่อไป โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ คือ ตนเอง และเลือกซื้อยี่ห้อโตโยต้า โดยเลือกซื้อที่โชว์รูมรถยนต์ เหตุผลที่ซื้อคือ ซื้อรถยนต์เป็นครั้งแรก และวิธีการชำระเงินจะผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน การศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านราคา และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์

จากการศึกษานี้สามารถนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อมาใช้ในการวิจัยของผู้วิจัยโดยการดูพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคว่าตัวแปรใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อหาคำตอบในการวิจัยในครั้งนี้

เมวดี บุตรวงศ์นรา (2558) ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในสถานการณ์น้ำมันแพงของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในสถานการณ์น้ำมันแพงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 270 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance (F-test) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ระดับ

การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า สถานภาพโสดและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์คือตัวเอง ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อ นิสสัน มาร์ช โดยชำระเงินด้วยวิธีการเช่าซื้อในราคา 300,001-400,000 บาท ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ผู้บริโภคต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับที่ 2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย และการทดสอบสมมติฐานผลพบว่า เพศและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ในสถานการณ์น้ำมันแพงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษาเรื่องนี้ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีการตัดสินใจ เพื่อไปเทียบกับตัวแปรและหาคำตอบการวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็กไม่เกิน 1,500 ซีซี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็กไม่เกิน 1,500 โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์ขนาดเล็กไม่เกิน 1,500 ซีซี และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t - test) สถิติทดสอบ F-test (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็กไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโซลูชันศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน และพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

จากการศึกษาเรื่องนี้สามารถนำทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ เพื่อดูตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและนำมาหาคำตอบในงานวิจัยของผู้วิจัย

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยทำงานที่ขับรถยนต์ ที่มีอายุระหว่าง 22 - 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 - 30 ปี มีการศึกษาใน

ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท และเลือกใช้รถยนต์ราคาสินค้า โตโยต้า ช่องทางการรับข้อมูลจะรับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และพบว่า ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในการศึกษา เพื่อพิจารณาตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนำมาหาคำตอบในงานวิจัยของผู้วิจัย

วิศรุต พังเพชร (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพฯและปริมณฑลว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร รวมถึงสำรวจความพร้อมในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความพร้อมในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ประเภทแบตเตอรี่และนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างถูกต้อง ใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผ่านแบบสอบถาม กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งเป็นเจนเนอเรชั่นละ 200 คน จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการ วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาการใช้สถิติเชิงอ้างอิงโดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (GP) ปัจจัยด้านระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์จไฟฟ้า (ARC) ปัจจัยด้านประโยชน์ทางด้านการเงิน (FB) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (EC) และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (AEV) และปัจจัยที่ส่งผลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ทางด้านการเงิน (FB) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (AEV) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม (S) ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (GP) และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) โดยแต่ละเจนเนอเรชั่นมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ที่ทั้ง 2 เจเนอเรชั่นมีเหมือนกัน คือประโยชน์ทางด้านการเงิน (FB) นโยบายภาครัฐ (GP) และการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (AEV) และปัจจัยที่ส่งผลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ทางด้านการเงิน (FB) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (AEV) ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (GP) ปัจจัยด้านระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์จไฟฟ้า (ARC) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (EC) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม (SI) และจากการสำรวจความพร้อมในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความพร้อมในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่แล้ว

จากการศึกษางานวิจัยนี้ สามารถนำทฤษฎีความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มาใช้เพื่อหาคำตอบในงานของผู้วิจัย

อดิชาติ โรจนกร (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคที่ส่งผลถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดใน อนาคต และเพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานโดย Chi-square และ Logistic regression ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดใน ด้านต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การตลาดทางตรงผ่านทางสื่อ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, IG การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีความเข้าใจคุณสมบัติของรถ เป็นอย่างดี ส่งเสริมการขายด้วยส่วนลดราคาขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นการได้เข้า ร่วมทดลองขับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด การรับรู้การสื่อสารด้านการขาย โดยพนักงานขาย และด้านการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคใน จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

อินทิรา ชัยโรจน์นิพัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t – test) สถิติทดสอบ F-test (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคใน เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้าน ส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้บริโภค และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์

จากการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในการศึกษา เพื่อพิจารณาตัว แปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนำมาหาคำตอบในงานวิจัยของผู้วิจัย

พิรุณ สัจโสภณ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภค ในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ วิเคราะห์ค่าความแปรปรวน t-test และ One Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสิ่งที่น่าสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ด้านวิธีการชำระเงิน และ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เนื่องจากเป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การดำเนินการวิจัยไม่มีการสร้างสถานการณ์เพื่อศึกษาผลที่ตามมา เป็นการค้นหาข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว โดยมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นวิธีค้นหาความรู้และความจริง โดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลข โดยจะพยายามออกแบบวิธีการวิจัยให้มีการควบคุมตัวแปรที่ศึกษา ต้องจัดเตรียมเครื่องมือรวบรวมข้อมูลให้มีคุณภาพ และใช้วิธีการทางสถิติช่วยวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้เลือกใช้รถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ซึ่งเป็นประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้เลือกใช้รถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน งานวิจัยนี้ได้ใช้สูตรการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1963, อ้างใน เสาวนิต อุดมเวชสกุล, 2557) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ร้อยละ 5 คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 28)

$$n = \frac{P(1-p) Z^2}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำหนดจะสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05 ในกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ให้ใช้ค่า p มีค่าสูงสุด คือ 0.50 ซึ่งมีผลการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ถูกต้องและครอบคลุมมากขึ้น การศึกษารั้งนี้จึงใช้ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมา โดยทำการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives) และกรอบแนวคิดการวิจัย (Conception Framework) รวมทั้งจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้อื่น นำมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถามซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะมีทั้งส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน และรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยสอบถามเกี่ยวกับ ยี่ห้อของรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานที่ใช้หรือให้ความสนใจ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน วัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงาน แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

เกี่ยวกับรถประเภทประหยัพลังงาน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรถประเภทประหยัพลังงาน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลของลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีหลักเกณฑ์การให้คะแนน คือ

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัพลังงาน แบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลของลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความแม่นยำ และมีความเชื่อถือได้ ผู้ศึกษาจึงดำเนินการในการสร้างและทดสอบแบบสอบถาม ดังนี้

1) ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษา และสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาและนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำปรึกษาในการตรวจสอบและวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ตรงกับกรอบแนวคิด จุดมุ่งหมายของการศึกษา และกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อคำถามจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Cogruence : IOC) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่าหรือเท่ากับ 0.50 มาใช้และปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย

2.1) ผศ.ดร. พร้อมพร ภูวติน

2.2) ดร. เจริญชัย สุวรรณภู

2.3) ดร. สมศักดิ์ บุตรสาคร

3) แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ

4) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงใหม่ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้เลือกใช้รถยนต์ประเภท ประหยัดพลังงาน จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น

5) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากโปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม โดยที่ไม่ต้องนำแบบสอบถามที่ทำโดยกลุ่มตัวอย่างนี้กลับมาใช้รวมกับการวิเคราะห์อีก โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าระหว่าง 0.00-1.00 ยิ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าไร แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก ซึ่งเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่เป็นที่ยอมรับ คือ ควรมากกว่า 0.70 (เขวรัตน์ เตมียกุล, 2556) ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha	N of Items
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.730	11
2. ด้านราคา	0.888	8
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.767	6
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.867	5
รวม	0.964	30

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยรวมของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 มีค่าเท่ากับ 0.964 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ในแต่ละด้านมีค่าระหว่าง 0.730 - 0.888 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่ 4

พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	Cronbach's Alpha	N of Items
1. ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน	0.888	3
2. ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์	0.767	3
3. ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์	0.867	3
4. ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	0.900	3
รวม	0.869	12

จากตารางที่ 3.2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยรวมของแบบสอบถามใน ส่วนที่ 4 มีค่าเท่ากับ 0.869 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ใน แต่ละด้านมีค่าระหว่าง 0.767 - 0.900 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามในส่วนที่ 4 ผ่าน การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบระดับความเชื่อมั่น ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) จากกลุ่มผู้เลือกใช้รถยนต์ ประเภทยี่ห้อพลังงาน จากกลุ่มตัวอย่างที่ระบุข้างต้น โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์เป็น หลัก เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ไม่สะดวกในการลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถาม

2) ช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูลการวิจัย เริ่มตั้งแต่ 26 เมษายน 2564 – 9 พฤษภาคม 2564 รวม ระยะเวลา 2 สัปดาห์

3) ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลใน การวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1) การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอน บาค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยเกณฑ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คือ ค่า α จะต้อง มีค่าเข้าใกล้ 1 ยิ่งค่า α มีค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าใดแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถ นำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (สุวรรีย์ ตรีโกศาภิรมย์, 2540)

2) การศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ ประโยชน์ของสินค้า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทยี่ห้อพลังงาน โดยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard deviation)

3) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้เป็นสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยมี รายละเอียดดังนี้

3.1) สถิติการทดสอบ ที (t – test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544, หน้า 176)

3.2) ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว เป็นสถิติในการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน และการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า ด้านยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ใช้/สนใจ สิ่งที่สำคัญในการเลือกรถ วัตถุประสงค์ที่สนใจรถประหยัดพลังงาน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

3.3) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) เป็นสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน โดยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่คำนวณได้มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยถ้าค่า r มีค่าเป็น + แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และถ้าค่า r มีค่าเป็น - แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ถ้ามีความสัมพันธ์กันมากค่า r จะมีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ +1 และสามารถแบ่งระดับความสัมพันธ์ดังนี้

- 1) ค่า r มีค่า 0.00 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- 2) ค่า r มีค่า 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- 3) ค่า r มีค่า 0.71 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของตัวสินค้า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้เลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติทดสอบที (t – test) สถิติทดสอบ F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) โดยมีผลการศึกษาในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t หมายถึง การทดสอบค่า T แบบ ที (t – test)

F หมายถึง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

df หมายถึง ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

r	หมายถึง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
Sig	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน 7 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน และรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	121	30.25
หญิง	279	69.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	70	17.50
26-35	114	28.50
36-45	123	30.75
46-55	51	12.75
55 ปี ขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.25
ปริญญาตรี	218	54.50
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นิสิต นักศึกษา	58	14.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	181	45.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	60	15.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย (ออนไลน์)	22	5.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	23	5.75
อื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ ข้าราชการเกษียณ	8	2.00
รวม	400	100.00
5. สถานภาพ		
โสด	230	57.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	157	39.25
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.25
รวม	400	100.00
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน		
1-2 คน	97	24.25
3-4 คน	226	56.50
5-6 คน	57	14.25
6 คนขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00
7. รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน		
10,000-20,000 บาท	87	21.75
20,001-30,000 บาท	100	25.00
30,001-40,000 บาท	49	12.25
40,001-50,000 บาท	39	9.75
50,001 ขึ้นไป	74	18.50
ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามลำดับ

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็น

ร้อยละ 17.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้อาจมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้อาจประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิสิต นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/ค้าขาย (ออนไลน์) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ ข้าราชการเกษียณ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้อาจมีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้อาจมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน 3-4 คน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน 1-2 คน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน 5-6 คน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน 6 คนขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้อาจมีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ

18.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 40,0001-50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ยี่ห้อของรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานที่ใช้หรือให้ความสนใจ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดใน การเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน วัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงาน แหล่งข้อมูล ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงาน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน โดยมีผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.2 การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานที่ใช้หรือให้ความสนใจ		
Toyota	164	41.00
Honda	121	30.25
Mitsubishi	31	7.75
Nissan	37	9.25
Suzuki	5	1.25
อื่น ๆ เช่น Benz BMW Ford เป็นต้น	42	10.50
รวม	400	100.00
2. สิ่งที่สำคัญมากที่สุดใน การเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน		
รูปแบบรถยนต์	68	17.00
ราคารยนต์	75	18.75
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	61	15.25
ยี่ห้อรถยนต์	29	7.25
การประหยัดพลังงาน	69	17.25
มาตรฐานความปลอดภัย	74	18.50
ศูนย์บริการ	14	3.50
การใช้งานง่าย	10	2.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า

การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. วัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงาน		
เพื่อความสะดวกในการเดินทาง	154	38.50
เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการขนส่ง	6	1.50
เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการขนส่ง	20	5.00
เพื่อประหยัดพลังงาน	171	42.75
เพื่อลองเทคโนโลยีใหม่ ๆ	49	12.25
รวม	400	100.00
4. แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงาน		
บุคคลใกล้ชิด	133	33.25
พนักงานขาย	36	9.00
สื่อ สิ่งพิมพ์ โฆษณา	103	25.75
ดาราและพรีเซ็นเตอร์	6	1.50
บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญรถยนต์	212	53.00
อื่น ๆ เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริงใน social	5	1.25
รวม	400	100.00
5. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน		
ตนเอง	129	32.3
สมาชิกในครอบครัว	243	60.8
เพื่อน คนใกล้ชิด	20	5.0
พนักงานขาย	6	1.5
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่ใช้หรือให้ความสนใจรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานยี่ห้อ Toyota จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้หรือให้ความสนใจรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานยี่ห้อ Honda จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้หรือให้ความสนใจรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานยี่ห้ออื่น ๆ เช่น Benz BMW Ford เป็นต้น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้หรือให้ความสนใจรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานยี่ห้อ Nissan จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ

9.25 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้หรือให้ความสนใจรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานยี่ห้อ Mitsubishi จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้หรือให้ความสนใจรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานยี่ห้อ Suzuki จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านสิ่งที่มีค่าสำคัญมากที่สุดในการเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่าให้ความสำคัญกับราคารถยนต์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงาน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบรถยนต์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับยี่ห้อรถยนต์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับศูนย์บริการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการใช้งานง่าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่าใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงานเพราะประหยัดพลังงาน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงานเพื่อความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงานเพื่อลองเทคโนโลยีใหม่ ๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงานเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการขนส่ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงานเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการขนส่ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่าใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจคือ บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญรถยนต์ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเป็นบุคคลใกล้ชิด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเป็นสื่อ สิ่งพิมพ์ โฆษณา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเป็นพนักงานขาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเป็นดาราและฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเป็นกลุ่มอื่น ๆ เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริงใน social จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกประเภทประหยัดพลังงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้อาจมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกประเภทประหยัดพลังงานเป็นสมาชิกในครอบครัว จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกประเภทประหยัดพลังงานเป็นตนเอง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกประเภทประหยัดพลังงานเป็นเพื่อน คนใกล้ชิด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกประเภทประหยัดพลังงานเป็นพนักงานขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกประเภทประหยัดพลังงานเป็นกลุ่มอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.4 ผลการศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในครั้งนี้ แบ่งการศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน คือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.3 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์สวยงาม	4.49	0.57	เห็นด้วยอย่างมาก
1.2 ห้องโดยสาร ดีไซน์ เหมาะกับการใช้งาน	4.56	0.55	เห็นด้วยอย่างมาก
1.3 ขนาดของรถเล็ก และมีความคล่องตัว	4.01	0.86	เห็นด้วย
1.4 เชื้อมันในยี่ห้อหรือแบรนด์ของรถยนต์	4.49	0.62	เห็นด้วยอย่างมาก
1.5 รถยนต์มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสะดวกสบาย มีความน่าเชื่อถือได้	4.50	0.62	เห็นด้วยอย่างมาก
1.6 มีระบบที่เข้าใจง่ายในการใช้งาน (ไม่ซับซ้อน)	4.47	0.62	เห็นด้วยอย่างมาก
1.7 รถยนต์มีอัตราการประหยัดเชื้อเพลิงสูง	4.47	0.62	เห็นด้วยอย่างมาก
1.8 เครื่องยนต์มีอัตราเร่งได้ดี ไม่หนืด	4.42	0.67	เห็นด้วยอย่างมาก
1.9 เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.47	0.62	เห็นด้วยอย่างมาก
1.10 เครื่องยนต์ดูแลง่าย	4.55	0.56	เห็นด้วยอย่างมาก
1.11 ระบบความปลอดภัยในการขับขี่ มีความน่าเชื่อถือได้	4.61	0.54	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	4.46	0.62	เห็นด้วยอย่างมาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะสมกับเทคโนโลยี	4.42	0.66	เห็นด้วยอย่างมาก
2.2 ราคามีความเหมาะสมรูปลักษณะและการใช้งาน	4.38	0.70	เห็นด้วยอย่างมาก
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัย	4.48	0.63	เห็นด้วยอย่างมาก
2.4 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาค่าซ่อมแซมมีความเหมาะสม	4.37	0.71	เห็นด้วยอย่างมาก
2.5 อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.16	0.84	เห็นด้วย
2.6 ราคาขายต่อในตลาดมือสอง	4.02	0.88	เห็นด้วย
2.7 ราคาค่าชำระเงินดาวน์ต่ำ (น้อยกว่า 20%)	3.94	0.91	เห็นด้วย
2.8 ระยะเวลาการผ่อนชำระได้นาน 10 ปี	3.70	1.15	เห็นด้วย
รวม	4.18	0.81	เห็นด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายและศูนย์บริการมีหลายสาขาเข้าถึงสะดวก	3.62	1.14	เห็นด้วย
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายและศูนย์บริการมีจำนวนมากพอต่อความต้องการ	4.37	0.76	เห็นด้วยอย่างมาก
3.3 ในสถานที่จัดจำหน่ายและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.39	0.65	เห็นด้วยอย่างมาก
3.4 สถานที่จัดจำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการหลังการขายที่ได้มาตรฐานและบริการรวดเร็ว	4.42	0.67	เห็นด้วยอย่างมาก
3.5 สถานที่จัดจำหน่ายมีตัวอย่างรถยนต์ รุ่นที่ต้องการให้ชม	4.38	0.68	เห็นด้วยอย่างมาก
3.6 ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.48	0.60	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	4.28	0.75	เห็นด้วยอย่างมาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย			
4.1 มีส่วนลดราคาการขาย หรือส่วนลดในการเข้ารับบริการ	4.51	0.60	เห็นด้วยอย่างมาก
4.2 มีของแถม เช่น ประกันภัยชั้น 1, จดทะเบียนฟรี, ชุดแต่งรถต่าง ๆ, อุปกรณ์ต่าง ๆ	4.52	0.63	เห็นด้วยอย่างมาก
4.3 มีการบริการที่รวดเร็ว	4.55	0.62	เห็นด้วยอย่างมาก
4.4 มีการบริการทดลองขับ	4.47	0.66	เห็นด้วยอย่างมาก
4.5 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.29	0.70	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	4.47	0.64	เห็นด้วยอย่างมาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.35	0.70	เห็นด้วยอย่างมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.70) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยอย่างมากเรียงลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.64) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.62) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.75) และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยในด้านราคา ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ โดยมีผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.62) โดยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมากเรียงลำดับ คือ ระบบความปลอดภัยในการขับขี่ มีความน่าเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.54) ห้องโดยสาร ดีไซน์เหมาะกับการใช้งาน ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.55) เครื่องยนต์ดูแลง่าย ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.56) รถยนต์มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสะดวกสบาย มีความน่าเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.62) รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์สวยงาม ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.57) เชื้อมันไนยี่ห้อหรือแบรนด์ของรถยนต์ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.62) มีระบบที่เข้าใจง่ายในการใช้งาน (ไม่ซับซ้อน) ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.62) รถยนต์มีอัตราการประหยัดเชื้อเพลิงสูง ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.62) เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.62) เครื่องยนต์มีอัตราเร่งได้ดี ไม่หนืด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.67) และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ขนาดของรถเล็ก และมีความคล่องตัว ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.81) โดยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมากเรียงลำดับ คือ ราคามีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.63) ราคาเหมาะสมกับเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.66) ราคามีความเหมาะสมรูปลักษณ์และการใช้งาน ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.70) และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาค่าซ่อมแซมมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.71) และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.84) ราคาขายต่อในตลาดมือสอง ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.88) ราคาชำระเงินดาวน์ต่ำ (น้อยกว่า 20%) ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.91) และระยะเวลาการผ่อนชำระได้นาน 10 ปี ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.15) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.75) โดยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมากเรียงลำดับ คือ ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.60) สถานที่จัดจำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการหลังการขายที่ได้มาตรฐานและบริการรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.67) ในสถานที่จัดจำหน่ายและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.65) สถานที่จัดจำหน่ายมีตัวอย่างรถยนต์ รุ่นที่ต้องการให้ชม ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.68) สถานที่จัดจำหน่ายและศูนย์บริการมีจำนวนมากพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.76) และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ สถานที่จัดจำหน่ายและศูนย์บริการมีหลายสาขาเข้าถึงสะดวก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.14) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.64) โดยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมากเรียงลำดับ คือ มีการบริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.62) มีของแถม เช่น ประกันภัยชั้น 1, จดทะเบียนฟรี, ชุดแต่งรถต่าง ๆ, อุปกรณ์ต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.63) มีส่วนลดราคาการขาย หรือ ส่วนลดในการเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.60) มีการบริการทดลองขับ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.66) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

4.5 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานในครั้งนี้ แบ่งการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานออกเป็น 4 ด้าน คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน			
1.1 การโฆษณาการรุ่นใหม่ผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.26	0.63	เห็นด้วยอย่างมาก
1.2 ของแถมหรือส่วนลดที่ทางบริษัทขายรถเสนอให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.28	0.74	เห็นด้วยอย่างมาก
1.3 โครงการของภาครัฐที่สนับสนุนในด้านต่าง ๆ ให้มีการซื้อรถ มีผลต่อการซื้อรถ	4.11	0.86	เห็นด้วย
รวม	4.22	0.74	เห็นด้วยอย่างมาก
2. ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์			
2.1 วัสดุที่ใช้ผลิตรถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ	4.40	0.63	เห็นด้วยอย่างมาก
2.2 แบรนด์ของรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ	4.38	0.63	เห็นด้วยอย่างมาก
2.3 การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ	4.32	0.69	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	4.37	0.65	เห็นด้วยอย่างมาก
3. ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์			
3.1 การบริการของศูนย์บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ	4.46	0.66	เห็นด้วยอย่างมาก
3.2 การประหยัดน้ำมันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ	4.51	0.64	เห็นด้วยอย่างมาก
3.3 ความสวยงามและรูปลักษณ์ของรถและรูปแบบที่ทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ	4.47	0.59	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	4.48	0.63	เห็นด้วยอย่างมาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
4. ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ			
4.1 เซลล์หรือตัวแทนขายรถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.97	0.86	เห็นด้วย
4.2 ฟรีเซเตอร์ของรถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.42	1.05	เห็นด้วย
4.3 บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.23	0.89	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	3.87	0.93	เห็นด้วย
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.23	0.74	เห็นด้วยอย่างมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.74) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานในระดับเห็นด้วยอย่างมากเรียงลำดับ คือ ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.63) ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.65) ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.74) และผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานในระดับเห็นด้วยในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.93) ตามลำดับ โดยมีผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.74) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานในระดับเห็นด้วยอย่างมากเรียงลำดับ คือ ของแถมหรือส่วนลดที่ทางบริษัทขายรถเสนอให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.74) การโฆษณากระตุ้นใหม่ผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.63) และผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานในระดับเห็นด้วยในประเด็นโครงการของภาครัฐที่สนับสนุนในด้านต่าง ๆ ให้มีการซื้อ มีผลต่อการซื้อ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.65) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานในระดับเห็นด้วยอย่างมากเรียงลำดับ คือ วัสดุที่ใช้ผลิตรถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.63) แปรนัยของรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.63) และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.63) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานในระดับเห็นด้วยอย่างมากเรียงลำดับ คือ การประหยัดน้ำมันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.64) ความสวยงามและรูปลักษณ์ของรถและรูปแบบที่ทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.59) และการบริการของศูนย์บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.93) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานในระดับเห็นด้วยอย่างมากในประเด็นบุคคลในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.89) และผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานในระดับเห็นด้วยในประเด็นเซลล์หรือตัวแทนขายรถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.86) และพรีเซนเตอร์ของรถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษานี้มีสมมติฐานในการทดสอบจำนวน 3 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในการทดสอบสมมติฐาน และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภคแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบ ที (t - test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน และรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค (ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน ด้านความเชื่อมั่น

ของแบรนด์ ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน และรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค (ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ) แตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า α ก็จะ ยอมรับ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน และรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค (ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ) ไม่แตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า α ก็จะ ยอมรับ H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน และรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค (ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ) แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

- 1) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง		t-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยรวม	4.09	0.47	4.30	0.46	-4.10*	0.00
ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน	4.10	0.62	4.27	0.56	-2.70*	0.00
ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์	4.26	0.50	4.41	0.50	-2.87*	0.00
ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์	4.35	0.49	4.52	0.52	-3.04*	0.00
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	3.64	0.85	3.97	0.67	-4.16*	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

2) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	2.21	4	0.55	2.52*	0.04
ประเภหประหยัดพลังงาน	ภายในกลุ่ม	86.86	395	0.22		
โดยรวม	รวม	89.07	399			
ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้	ระหว่างกลุ่ม	4.55	4	1.14	3.45*	0.01
งาน	ภายในกลุ่ม	130.20	395	0.33		
	รวม	134.74	399			
ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	5.11	4	1.28	5.25*	0.00
	ภายในกลุ่ม	96.04	395	0.24		
	รวม	101.15	399			
ด้านลักษณะการใช้งานของ	ระหว่างกลุ่ม	1.22	4	0.31	1.12	0.35
รถยนต์	ภายในกลุ่ม	107.46	395	0.27		
	รวม	108.69	399			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ	ระหว่างกลุ่ม	8.20	4	2.05	3.80*	0.00
ตัดสินใจ	ภายในกลุ่ม	212.82	395	0.54		
	รวม	221.02	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ เชิงซ้อน (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม							
อายุ	$\bar{X}$	S.D.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			4.17	4.31	4.15	4.31	4.28
ต่ำกว่า 25 ปี (1)	4.17	0.49	-	-0.14*	0.02	-0.15	-0.11
26-35 (2)	4.31	0.44		-	0.16*	-0.01	0.03
36-45 (3)	4.15	0.48			-	-0.16*	-0.13
46-55 (4)	4.31	0.42				-	0.04
55 ปี ขึ้นไป (5)	4.28	0.52					-
ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน							
อายุ	$\bar{X}$	S.D.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			4.04	4.33	4.18	4.34	4.17
ต่ำกว่า 25 ปี (1)	4.04	0.63	-	-0.28*	-0.14	-0.30*	-0.12
26-35 (2)	4.33	0.48		-	0.15	-0.01	0.16
36-45 (3)	4.18	0.66			-	-0.16	0.01
46-55 (4)	4.34	0.45				-	0.17
55 ปี ขึ้นไป (5)	4.17	0.60					-
ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์							
อายุ	$\bar{X}$	S.D.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			4.24	4.42	4.28	4.59	4.41
ต่ำกว่า 25 ปี (1)	4.24	0.52	-	-0.18*	-0.04	-0.36*	-0.17
26-35 (2)	4.42	0.48		-	0.14*	-0.18*	0.00
36-45 (3)	4.28	0.42			-	-0.32*	-0.13
46-55 (4)	4.59	0.56				-	0.18
55 ปี ขึ้นไป (5)	4.41	0.59					-

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ เชิงซ้อน

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ							
อายุ	$\bar{X}$	S.D.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			4.01	3.96	3.67	3.83	4.02
ต่ำกว่า 25 ปี (1)	4.01	0.64	-	0.06	0.34*	0.18	-0.01
26-35 (2)	3.96	0.71		-	0.28*	0.13	-0.07
36-45 (3)	3.67	0.82			-	-0.16	-0.35*
46-55 (4)	3.83	0.76				-	-0.19
55 ปี ขึ้นไป (5)	4.02	0.65					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี แต่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 และผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 และผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

3) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.95	2	1.47	6.79*	0.00
	ภายในกลุ่ม	86.12	397	0.22		
โดยรวม	รวม	89.07	399			
ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้	ระหว่างกลุ่ม	2.74	2	1.37	4.12*	0.02
งาน	ภายในกลุ่ม	132.01	397	0.33		
	รวม	134.74	399			
ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	1.56	2	0.78	3.11*	0.05
	ภายในกลุ่ม	99.59	397	0.25		
	รวม	101.15	399			
ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	2.66	2	1.33	4.98*	0.01
	ภายในกลุ่ม	106.03	397	0.27		
	รวม	108.69	399			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	7.25	2	3.62	6.73*	0.00
	ภายในกลุ่ม	213.77	397	0.54		
	รวม	221.02	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด เชิงซ้อน (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม					
ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	(1) 4.32	(2) 4.27	(3) 4.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)	4.32	0.40	-	0.04	0.22*
ปริญญาตรี (2)	4.27	0.47		-	0.18*
สูงกว่าปริญญาตรี (3)	4.10	0.50			-
ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน					
ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	(1) 4.37	(2) 4.22	(3) 4.12
ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)	4.37	0.47	-	0.14	0.25*
ปริญญาตรี (2)	4.22	0.53		-	0.11
สูงกว่าปริญญาตรี (3)	4.12	0.71			-
ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์					
ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	(1) 4.41	(2) 4.40	(3) 4.27
ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)	4.41	0.43	-	0.00	0.14
ปริญญาตรี (2)	4.40	0.51		-	0.14*
สูงกว่าปริญญาตรี (3)	4.27	0.52			-

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด เชิงซ้อน

ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์					
ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	(1)	(2)	(3)
			4.48	4.53	4.35
ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)	4.48	0.77	-	-0.05	0.13
ปริญญาตรี (2)	4.53	0.72		-	0.18*
สูงกว่าปริญญาตรี (3)	4.35	0.75			-
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					
ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	(1)	(2)	(3)
			4.01	3.93	3.66
ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)	4.01	0.77	-	0.08	0.35*
ปริญญาตรี (2)	3.93	0.72		-	0.27*
สูงกว่าปริญญาตรี (3)	3.66	0.75			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท

ประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

4) การเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

พฤติกรรม การตัดสินใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.97	6	0.49	2.26*	0.04
	ภายในกลุ่ม	86.10	393	0.22		
	รวม	89.07	399			
ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	7.77	6	1.30	4.01*	0.00
	ภายในกลุ่ม	126.97	393	0.32		
	รวม	134.74	399			
ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	2.75	6	0.46	1.83	0.09
	ภายในกลุ่ม	98.40	393	0.25		
	รวม	101.15	399			
ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	4.13	6	0.69	2.59*	0.02
	ภายในกลุ่ม	104.56	393	0.27		
	รวม	108.69	399			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.94	6	1.16	2.12*	0.05
	ภายในกลุ่ม	214.08	393	0.54		
	รวม	221.02	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ เชิงซ้อน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม									
อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	(1) 4.10	(2) 4.31	(3) 4.29	(4) 4.12	(5) 4.28	(6) 4.18	(7) 4.17
นิสิต นักศึกษา (1)	4.10	0.51	-	-0.22*	-0.20*	-0.02	-0.18	-0.08	-0.07
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2)	4.31	0.37		-	0.02	0.19*	0.03	0.13	0.15
พนักงานบริษัทเอกชน (3)	4.29	0.49			-	0.17*	0.01	0.11	0.13
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (4)	4.12	0.42				-	-0.16	-0.06	-0.05
รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย (ออนไลน์) (5)	4.28	0.31					-	0.10	0.11
พ่อบ้าน/แม่บ้าน (6)	4.18	0.59						-	0.01
อื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ (7)	4.17	0.48							-
ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน									
อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	(1) 3.96	(2) 4.35	(3) 4.29	(4) 4.10	(5) 4.41	(6) 4.19	(7) 4.00
นิสิต นักศึกษา (1)	3.96	0.65	-	-0.39*	-0.33*	-0.14	0.45*	-0.23	-0.04
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2)	4.35	0.43		-	0.05	0.25*	-0.06	0.16	0.35
พนักงานบริษัทเอกชน (3)	4.29	0.61			-	0.19*	-0.11	0.11	0.29
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (4)	4.10	0.48				-	-	-	-
						-	0.31*	-0.09	0.10
รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย (ออนไลน์) (5)	4.41	0.38					-	0.22	0.41
พ่อบ้าน/แม่บ้าน (6)	4.19	0.53						-	0.19
อื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ (7)	4.00	0.76							-

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ เชิงซ้อน

ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์									
อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	(1) 4.28	(2) 4.44	(3) 4.56	(4) 4.50	(5) 4.45	(6) 4.36	(7) 4.42
นิสิต นักศึกษา (1)	4.28	0.59	-	-0.16	-0.28*	-0.22*	-0.17	-0.08	-0.14
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2)	4.44	0.52		-	-0.12	-0.06	-0.01	0.08	0.02
พนักงานบริษัทเอกชน (3)	4.56	0.48			-	0.06	0.11	0.20	0.14
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (4)	4.50	0.44				-	0.05	0.14	0.08
รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย (ออนไลน์) (5)	4.45	0.41					-	0.09	0.04
พ่อบ้าน/แม่บ้าน (6)	4.36	0.79						-	-0.05
อื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ (7)	4.42	0.46							-
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ									
อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	(1) 3.92	(2) 4.06	(3) 3.88	(4) 3.59	(5) 3.94	(6) 3.90	(7) 4.00
นิสิต นักศึกษา (1)	3.92	0.63	-	-0.14	0.04	0.33*	-0.02	0.02	-0.08
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2)	4.06	0.54		-	0.18	0.47*	0.12	0.16	0.06
พนักงานบริษัทเอกชน (3)	3.88	0.78			-	0.29*	-0.06	-0.02	-0.12
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (4)	3.59	0.90				-	-0.35	-0.31	-0.41
รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย (ออนไลน์) (5)	3.94	0.61					-	0.04	-0.06
พ่อบ้าน/แม่บ้าน (6)	3.90	0.77						-	-0.10
อื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ (7)	4.00	0.44							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัพลังงานโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัพลังงานโดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัพลังงานโดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยั

พลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท ประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน มากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน มากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/ค้าขาย (ออนไลน์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต นักศึกษา ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

5) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.53	2	0.26	1.18	0.31
	ภายในกลุ่ม	88.55	397	0.22		
	รวม	89.07	399			
ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.63	2	0.81	2.43	0.09
	ภายในกลุ่ม	133.11	397	0.34		
	รวม	134.74	399			
ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	0.04	2	0.02	0.07	0.93
	ภายในกลุ่ม	101.12	397	0.25		
	รวม	101.15	399			
ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	0.11	2	0.05	0.20	0.82
	ภายในกลุ่ม	108.58	397	0.27		
	รวม	108.69	399			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.36	2	1.18	2.14	0.12
	ภายในกลุ่ม	218.66	397	0.55		
	รวม	221.02	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.76	3	0.59	2.66*	0.05
	ภายในกลุ่ม	87.31	396	0.22		
	รวม	89.07	399			
ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4.67	3	1.56	4.74*	0.00
	ภายในกลุ่ม	130.07	396	0.33		
	รวม	134.74	399			
ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	0.30	3	0.10	0.40	0.76
	ภายในกลุ่ม	100.85	396	0.25		
	รวม	101.15	399			
ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	2.73	3	0.91	3.40*	0.02
	ภายในกลุ่ม	105.96	396	0.27		
	รวม	108.69	399			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	7.38	3	2.46	4.56*	0.00
	ภายในกลุ่ม	213.63	396	0.54		
	รวม	221.02	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน ที่แตกต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน เชิงซ้อน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม						
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน	$\bar{X}$	S.D.	(1)	(2)	(3)	(4)
			4.28	4.21	4.33	4.03
1-2 คน (1)	4.28	0.45	-	0.07	-0.05	0.26
3-4 คน (2)	4.21	0.47		-	-0.12	0.18
5-6 คน (3)	4.33	0.36			-	0.30
6 คนขึ้นไป (4)	4.03	0.74				-
ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน						
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน	$\bar{X}$	S.D.	(1)	(2)	(3)	(4)
			4.34	4.15	4.36	3.97
1-2 คน (1)	4.34	0.49	-	0.18	-0.02	0.37
3-4 คน (2)	4.15	0.57		-	-0.20	0.19
5-6 คน (3)	4.36	0.43			-	0.39
6 คนขึ้นไป (4)	3.97	1.10				-
ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์						
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน	$\bar{X}$	S.D.	(1)	(2)	(3)	(4)
			4.59	4.41	4.56	4.50
1-2 คน (1)	4.59	0.48	-	0.18	0.04	0.09
3-4 คน (2)	4.41	0.55		-	-0.15	-0.09
5-6 คน (3)	4.56	0.35			-	0.06
6 คนขึ้นไป (4)	4.50	0.69				-

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน เชิงซ้อน

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ						
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน	$\bar{X}$	S.D.	(1) 3.81	(2) 3.91	(3) 3.99	(4) 3.33
1-2 คน (1)	3.81	0.89	-	-0.11	-0.18	0.47
3-4 คน (2)	3.91	0.65		-	-0.07	0.58
5-6 คน (3)	3.99	0.65			-	0.65
6 คนขึ้นไป (4)	3.33	1.01				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และผู้บริโภคที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน มากกว่า ผู้บริโภคที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และผู้บริโภคที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป ผู้บริโภคที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน และผู้บริโภคที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน มากกว่า ผู้บริโภคที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ มากกว่า ผู้บริโภคที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ผู้บริโภคที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และผู้บริโภคที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากกว่า ผู้บริโภคที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

7) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.45	5	0.49	2.23*	0.05
รถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม	ภายในกลุ่ม	86.62	394	0.22		
	รวม	89.07	399			
ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้	ระหว่างกลุ่ม	4.27	5	0.85	2.58*	0.03
งาน	ภายในกลุ่ม	130.47	394	0.33		
	รวม	134.74	399			
ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	2.11	5	0.42	1.68	0.14
	ภายในกลุ่ม	99.04	394	0.25		
	รวม	101.15	399			
ด้านลักษณะการใช้งานของ	ระหว่างกลุ่ม	1.03	5	0.21	0.76	0.58
รถยนต์	ภายในกลุ่ม	107.65	394	0.27		
	รวม	108.69	399			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	11.08	5	2.22	4.16*	0.00
	ภายในกลุ่ม	209.94	394	0.53		
	รวม	221.02	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท ประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท ประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน เชิงซ้อน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม								
รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			4.20	4.34	4.12	4.24	4.16	4.27
10,000-20,000 บาท (1)	4.20	0.50	-	-0.14*	0.09	-0.03	0.04	-0.07
20,001-30,000 บาท (2)	4.34	0.49		-	0.23*	0.11	0.18*	0.07
30,001-40,000 บาท (3)	4.12	0.42			-	-0.12	-0.05	-0.16
40,0001-50,000 บาท (4)	4.24	0.40				-	0.07	-0.04
50,001 ขึ้นไป (5)	4.16	0.50					-	-0.11
ต่ำกว่า 10,000 บาท (6)	4.27	0.42						-
ทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน								
รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			4.13	4.35	4.05	4.30	4.18	4.27
10,000-20,000 บาท (1)	4.13	0.56	-	-0.22*	0.08	-0.17	-0.06	-0.14
20,001-30,000 บาท (2)	4.35	0.57		-	0.30*	0.05	0.16	0.08
30,001-40,000 บาท (3)	4.05	0.44			-	-0.25*	-0.14	-0.22
40,0001-50,000 บาท (4)	4.30	0.35				-	0.11	0.03
50,001 ขึ้นไป (5)	4.18	0.73					-	-0.08
ต่ำกว่า 10,000 บาท (6)	4.27	0.62						-

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัพลังงานของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน
เชิงซ้อน

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ								
รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			3.97	4.00	3.67	3.81	3.62	4.05
10,000-20,000 บาท (1)	3.97	0.64	-	-0.03	0.31*	0.16	0.36*	-0.07
20,001-30,000 บาท (2)	4.00	0.82		-	0.33*	0.19	0.38*	-0.05
30,001-40,000 บาท (3)	3.67	0.82			-	-0.15	0.05	-0.38*
40,0001-50,000 บาท (4)	3.81	0.68				-	0.19	-0.23
50,001 ขึ้นไป (5)	3.62	0.78					-	-0.43*
ต่ำกว่า 10,000 บาท (6)	4.05	0.52						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัพลังงานโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัพลังงานโดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัพลังงานโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 40,0001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วน
กรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน
ประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เชื่อมั่นของแบรนด์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
งานของรถยนต์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ผลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน
ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มี
ประหยัดพลังงานด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้าน
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านคว
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคล

มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มี
ประหยัดพลังงานด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้าน
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านคว
สินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคล

[illegible][illegible]

ผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน โดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน

และผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ข้อมูลส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา สูงสุด	อาชีพ	สถานภาพ	จำนวนสมาชิกใน ครอบครัวที่	รายได้สุทธิเฉลี่ย ต่อเดือน
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม							
ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2

ผู้บริโภคมักมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภคแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบ ที (t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า (ยี่ห้อของรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานที่ใช้หรือให้ความสนใจ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน วัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงาน แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงาน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน) แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค (ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า (ยี่ห้อของรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานที่ใช้หรือให้ความสนใจ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน วัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงาน แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงาน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน) แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค (ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ) แตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig. ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า α ก็จะ ยอมรับ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า (ยี่ห้อของรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานที่ใช้หรือให้ความสนใจ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน วัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงาน แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงาน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน) แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค (ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ) ไม่แตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า α ก็ จะ ยอมรับ H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า (ยี่ห้อของรถยนต์ประเภท

ประหยัดพลังงานที่ใช้หรือให้ความสนใจ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน วัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงาน แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงาน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน)แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค (ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ) แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ดังนี้

1) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านยี่ห้อของรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานที่ใช้หรือให้ความสนใจ

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านยี่ห้อของรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานที่ใช้หรือให้ความสนใจ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.62	5	0.12	0.55	0.73
	ภายในกลุ่ม	88.45	394	0.22		
	รวม	89.07	399			
ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4.22	5	0.84	2.55*	0.03
	ภายในกลุ่ม	130.52	394	0.33		
	รวม	134.74	399			
ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	1.32	5	0.26	1.04	0.39
	ภายในกลุ่ม	99.84	394	0.25		
	รวม	101.15	399			
ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	0.48	5	0.10	0.35	0.88
	ภายในกลุ่ม	108.20	394	0.27		
	รวม	108.69	399			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านยี่ห้อของรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานที่ใช้หรือให้ความสนใจ

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.82	5	0.36	0.65	0.66
	ภายในกลุ่ม	219.20	394	0.56		
	รวม	221.02	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านยี่ห้อของรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานที่ใช้หรือให้ความสนใจ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านยี่ห้อของรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานที่ใช้หรือให้ความสนใจ ที่แตกต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านยี่ห้อของรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานที่ใช้หรือให้ความสนใจ เชิงซ้อน (ต่อ)

ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน								
ยี่ห้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน	$\bar{X}$	S.D.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			4.23	4.27	4.04	4.24	4.80	4.05
Toyota (1)	4.23	0.52	-	-0.03	0.19	-0.01	-0.57*	0.19
Honda (2)	4.27	0.47		-	0.22	0.02	-0.53*	0.22*
Mitsubishi (3)	4.04	0.57			-	-0.20	-0.76*	0.00
Nissan (4)	4.24	0.55				-	-0.56*	0.20*

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านยี่ห้อของรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานที่ใช้หรือให้ความสนใจ เชิงซ้อน

ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน								
ยี่ห้อรถยนต์ประเภท ประหยัดพลังงาน	$\bar{X}$	S.D.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			4.23	4.27	4.04	4.24	4.80	4.05
Suzuki (5)	4.80	0.18					-	0.75*
อื่น ๆ (6)	4.05	0.99						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้หรือให้ความสนใจรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานยี่ห้อ Toyota ยี่ห้อ Honda ยี่ห้อ Mitsubishi และยี่ห้อ Nissan มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ใช้หรือให้ความสนใจรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานยี่ห้อ Suzuki และผู้บริโภคที่ใช้หรือให้ความสนใจรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานยี่ห้อ Honda ยี่ห้อ Nissan และยี่ห้อ Suzuki มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน มากกว่า ผู้บริโภคที่ใช้หรือให้ความสนใจรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานยี่ห้ออื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

2) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้าน สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกประเภทประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้าน สิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.42	7	0.35	1.56	0.14
	ภายในกลุ่ม	86.65	392	0.22		
	รวม	89.07	399			
ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	8.02	7	1.15	3.54*	0.00
	ภายในกลุ่ม	126.72	392	0.32		
	รวม	134.74	399			
ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	1.20	7	0.17	0.68	0.69
	ภายในกลุ่ม	99.95	392	0.25		
	รวม	101.15	399			
ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	4.43	7	0.63	2.38*	0.02
	ภายในกลุ่ม	104.26	392	0.27		
	รวม	108.69	399			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	7.37	7	1.05	1.93	0.06
	ภายในกลุ่ม	213.64	392	0.55		
	รวม	221.02	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน ที่แตกต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน เชิงซ้อน

ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน										
สิ่งที่ให้ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
			4.30	4.41	4.26	4.09	4.18	3.99	4.14	4.33
รูปแบบรถยนต์ (1)	4.30	0.66	-	-0.11	0.04	0.21	0.12	0.31*	0.16	-0.03
ราคารถยนต์ (2)	4.41	0.46		-	0.15	0.32*	0.23*	0.42*	0.27	0.08
เทคโนโลยีที่ทันสมัย (3)	4.26	0.48			-	0.17	0.08	0.27*	0.12	-0.07
ยี่ห้อรถยนต์ (4)	4.09	0.56				-	-0.09	0.10	-0.05	-0.24
การประหยัดพลังงาน (5)	4.18	0.41					-	0.19*	0.04	-0.15
มาตรฐานความปลอดภัย (6)	3.99	0.76						-	-0.15	-0.34
ศูนย์บริการ (7)	4.14	0.25							-	-0.19
การใช้งานง่าย (8)	4.33	0.74								-
ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์										
สิ่งที่ให้ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
			4.56	4.54	4.39	4.47	4.60	4.39	4.19	4.27
รูปแบบรถยนต์ (1)	4.56	0.52	-	0.02	0.17	0.09	-0.04	0.17*	0.37*	0.29
ราคารถยนต์ (2)	4.54	0.41		-	0.15	0.07	-0.06	0.15	0.35*	0.27
เทคโนโลยีที่ทันสมัย (3)	4.39	0.62			-	-0.08	-0.21*	0.00	0.20	0.12
ยี่ห้อรถยนต์ (4)	4.47	0.41				-	-0.13	0.08	0.28	0.20
การประหยัดพลังงาน (5)	4.60	0.43					-	0.21	0.41*	0.33*
มาตรฐานความปลอดภัย (6)	4.39	0.49						-	0.20	0.12
ศูนย์บริการ (7)	4.19	0.61							-	-0.08
การใช้งานง่าย (8)	4.27	1.10								-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบรถยนต์ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน มากกว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัย ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคารถยนต์ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน มากกว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับยี่ห้อรถยนต์ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงาน

และผู้บริโภครู้ว่าให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน มากกว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัย และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงาน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน มากกว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบรถยนต์ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ มากกว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัย และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับศูนย์บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของรถยนต์ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ มากกว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับศูนย์บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ น้อยกว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงาน และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงาน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ มากกว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับศูนย์บริการ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้งานง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

3) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	0.38	4	0.10	0.43	0.79
ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม	ภายในกลุ่ม	88.69	395	0.22		
	รวม	89.07	399			
ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2.03	4	0.51	1.51	0.20
	ภายในกลุ่ม	132.71	395	0.34		
	รวม	134.74	399			
ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	1.94	4	0.49	1.93	0.10
	ภายในกลุ่ม	99.21	395	0.25		
	รวม	101.15	399			
ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	0.15	4	0.04	0.14	0.97
	ภายในกลุ่ม	108.54	395	0.27		
	รวม	108.69	399			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.66	4	1.42	2.60*	0.04
	ภายในกลุ่ม	215.35	395	0.55		
	รวม	221.02	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ พบว่า ไม่มีความ แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภท ประหยัดพลังงาน ที่แตกต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงาน เชิงซ้อน

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ							
วัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงาน			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	$\bar{x}$	S.D.	3.99	4.00	3.92	3.83	3.62
เพื่อความสะดวกในการเดินทาง (1)	3.99	0.65	-	-0.01	0.07	0.16	0.37*
เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการขนส่ง (2)	4.00	0.30		-	0.08	0.17	0.38
เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการขนส่ง (3)	3.92	1.24			-	0.09	0.30
เพื่อประหยัดพลังงาน (4)	3.83	0.72				-	0.21
เพื่อลองเทคโนโลยีใหม่ๆ (5)	3.62	0.85					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงานเพื่อความสะดวกในการเดินทาง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงานเพื่อลองเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

4) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า
ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประเภทประหยัดพลังงาน	บุคคลใกล้ชิด		พนักงานขาย		สื่อ สิ่งพิมพ์ โฆษณา		ดาราและฟรี เซ็นเตอร์		บทวิจารณ์จาก ผู้เชี่ยวชาญ รถยนต์		อื่น ๆ	
	t-test	Sig	t-test	Sig	t-test	Sig	t-test	Sig	t-test	Sig	t-test	Sig
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท ประหยัดพลังงานโดยรวม	-0.14	0.88	0.56	0.57	-1.34	0.17	-3.78*	0.00	2.49*	0.01	-1.11	0.26
ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน	-0.26	0.79	0.34	0.72	-0.24	0.64	-3.36*	0.00	2.38*	0.01	-1.25	0.20
ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์	0.67	0.49	0.85	0.39	-1.80	0.19	-2.58*	0.01	0.07	0.94	-0.44	0.65
ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์	0.03	0.97	0.62	0.53	-0.54	0.58	-2.48*	0.01	-0.14	0.88	-0.80	0.42
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	-0.65	0.51	0.15	0.87	-1.96*	0.05	-3.42*	0.01	4.61*	0.00	-0.97	0.33

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภครู้แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับบรรพประเภทย่อยพลังงานจากบทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญรถยนต์ แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประเภทย่อยพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประเภทย่อยพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประเภทย่อยพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้บริโภครู้แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับบรรพประเภทย่อยพลังงานจากบทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญรถยนต์ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประเภทย่อยพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประเภทย่อยพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประเภทย่อยพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

น้อยกว่า บริโภคที่ไม่ได้มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงานจากบทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญรถยนต์

ส่วนผู้บริโภคที่แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงานจากบุคคลใกล้ชิด จากพนักงานขาย และจากแหล่งอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงาน เชิงซ้อน

สื่อ สิ่งพิมพ์ โฆษณา				
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน	ไม่เลือก		เลือก	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	3.82	0.71	3.99	0.81
ดาราและพรีเซ็นเตอร์				
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน	ไม่เลือก		เลือก	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม	4.21	0.46	4.94	0.04
ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน	4.20	0.57	5.00	0.00
ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์	4.35	0.50	4.88	0.17
ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์	4.46	0.52	5.00	0.00
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	3.85	0.73	4.88	0.17
บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญรถยนต์				
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน	ไม่เลือก		เลือก	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม	4.29	0.52	4.17	0.41
ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน	4.29	0.57	4.15	0.57
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	4.04	0.73	3.71	0.71

5) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกประเภทประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกประเภทประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.16	4	0.29	1.30	0.27
	ภายในกลุ่ม	87.92	395	0.22		
	รวม	89.07	399			
ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	0.47	4	0.12	0.34	0.85
	ภายในกลุ่ม	134.28	395	0.34		
	รวม	134.74	399			
ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	0.52	4	0.13	0.51	0.73
	ภายในกลุ่ม	100.64	395	0.25		
	รวม	101.15	399			
ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	0.83	4	0.21	0.76	0.55
	ภายในกลุ่ม	107.86	395	0.27		
	รวม	108.69	399			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	16.64	4	4.16	8.04*	0.00
	ภายในกลุ่ม	204.38	395	0.52		
	รวม	221.02	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกประเภทประหยัดพลังงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ และ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคมักรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจเลือก รถประเภทประหยัดพลังงาน ที่แตกต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจเลือก รถประเภทประหยัดพลังงาน เชิงซ้อน

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ							
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือก รถประเภทประหยัดพลังงาน			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Mean	S.D.	3.70	3.98	3.87	3.89	1.67
ตนเอง (1)	3.70	0.90	-	-0.29*	-0.17	-0.19	2.03*
สมาชิกในครอบครัว (2)	3.98	0.63		-	0.11	0.09	2.31*
เพื่อน คนใกล้ชิด (3)	3.87	0.53			-	-0.02	2.20*
พนักงานขาย (4)	3.89	0.17				-	2.22*
อื่นๆ (5)	1.67	0.00					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือก รถประเภทประหยัดพลังงานเป็นตนเอง จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือก รถประเภทประหยัดพลังงานเป็นสมาชิกในครอบครัว แต่มากกว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจเลือก รถประเภทประหยัดพลังงานเป็นกลุ่มอื่น ๆ และผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจเลือก รถประเภทประหยัดพลังงานเป็นสมาชิกในครอบครัว เป็นเพื่อน คนใกล้ชิด และเป็น พนักงานขาย จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือก รถประเภทประหยัด พลังงานเป็นกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านยี่ห้อ ของรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานที่ใช้หรือให้ความสนใจ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกประเภทประหยัดพลังงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงานจากสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงานจากดาราและฟรีเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงานจากบทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญรถยนต์ แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน

และผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกประเภทประหยัดพลังงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า				
	1. ยี่ห้อรถยนต์ ประเภทประหยัด พลังงานที่ใช้หรือให้ ความสนใจ	2. สิ่งที่สำคัญ มากที่สุดในเลือก รถประเภทประหยัด พลังงาน	3. วัตถุประสงค์ที่ สนใจรถประเภท ประหยัดพลังงาน	4. แหล่งข้อมูลที่ใช้ ประกอบการ ตัดสินใจเกี่ยวกับรถ ประเภทประหยัด พลังงาน	5. บุคคลที่มีส่วน ร่วมในการตัดสินใจ เลือกรถประเภท ประหยัดพลังงาน
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประเภทยัดพลังงานของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประเภทยัดพลังงานของผู้บริโภค (ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประเภทยัดพลังงานโดยรวม ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ)

H_1 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประเภทยัดพลังงานของผู้บริโภค (ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประเภทยัดพลังงานโดยรวม ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ)

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า α ก็จะ ยอมรับ H_0 แสดงว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประเภทยัดพลังงานของผู้บริโภค (ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประเภทยัดพลังงานโดยรวม ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ) และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า α ก็จะ ยอมรับ H_1 แสดงว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค (ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ) โดยกำหนดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

- 1) ค่า r มีค่า 0.00 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
 - 2) ค่า r มีค่า 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
 - 3) ค่า r มีค่า 0.71 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- และมีผลการศึกษา ดังนี้

1) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม			
การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.556*	0.00	ปานกลาง
ด้านราคา	0.464*	0.00	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.548*	0.00	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.643*	0.00	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.641*	0.00	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ($r = 0.641$, $\text{Sig} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวมเพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมลดลง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวมลดลง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวมของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.643$, $Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวมเพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ลดลง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวมลดลง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวมของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.643$, $Sig = 0.00$) มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ($r = 0.641$, $Sig = 0.00$) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.556$, $Sig = 0.00$) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.548$, $Sig = 0.00$) และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ($r = 0.464$, $Sig = 0.00$) ตามลำดับ

2) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน			
การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.395*	0.00	ปานกลาง
ด้านราคา	0.380*	0.00	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.460*	0.00	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.542*	0.00	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.509*	0.00	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ($r = 0.509$, $\text{Sig} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน เพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมลดลง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน ลดลง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.395$, $\text{Sig} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน เพิ่มขึ้นด้วย

รถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน เพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ลดลง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน ลดลง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.542$, Sig = 0.00) มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ($r = 0.509$, Sig = 0.00) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.460$, Sig = 0.00) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.395$, Sig = 0.00) และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ($r = 0.380$, Sig = 0.00) ตามลำดับ

3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์			
การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.555*	0.00	ปานกลาง
ด้านราคา	0.447*	0.00	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.515*	0.00	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.640*	0.00	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.625*	0.00	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

($r = 0.555$, $Sig = 0.00$) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.515$, $Sig = 0.00$) และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ($r = 0.447$, $Sig = 0.00$) ตามลำดับ

4) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์			
การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.590*	0.00	ปานกลาง
ด้านราคา	0.430*	0.00	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.537*	0.00	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.650*	0.00	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.639*	0.00	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ($r = 0.639$, $Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ เพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมลดลง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ ลดลง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.590$,

การรับรู้ส่วน
... .05 โดย
... ..

ทางเดียวกัน
บุริโกคมีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.537$, Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ เพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลดลง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ ลดลง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงว่า

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.650$, $Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ เพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ลดลง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ ลดลง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.650$, $Sig = 0.00$) มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม($r = 0.639$, $Sig = 0.00$) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.590$, $Sig = 0.00$) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.537$, $Sig = 0.00$) และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ($r = 0.430$, $Sig = 0.00$) ตามลำดับ

5) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ			
การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.314*	0.00	ปานกลาง
ด้านราคา	0.277*	0.00	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.308*	0.00	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.320*	0.00	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.358*	0.00	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ($r = 0.358$, $Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมลดลง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ลดลง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.314$, $Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพิ่มขึ้นด้วย

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.308$, $Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลดลง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ลดลง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.320$, $Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ลดลง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ลดลง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ($r = 0.358$, $Sig = 0.00$) มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.320$, $Sig = 0.00$) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.314$, $Sig = 0.00$) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.308$, $Sig = 0.00$) และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ($r = 0.277$, $Sig = 0.00$) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ยกเว้น การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ



ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

การรับรู้ส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน				
	พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อโดยรวม	ด้านทัศนคติที่มีต่อความ ตั้งใจใช้งาน	ด้านความเชื่อมั่นของ แบรนด์	ด้านลักษณะการใช้งาน ของรถยนต์	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านราคา	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของตัวสินค้า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้เลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติทดสอบที (t – test) สถิติทดสอบ F-test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) โดยสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษา “ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน” ในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.75 มีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.50 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และมีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00

ผลการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นส่วนใหญ่ใช้หรือให้ความสนใจรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานยี่ห้อ Toyota คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Honda คิดเป็นร้อยละ 30.25 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกกรรถประเภทประหยัดพลังงาน คือ ราคา

รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาคือ มาตรฐานความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 18.50 และการประหยัดพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และมีวัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงาน เพราะประหยัดพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 38.50 และเพื่อลองเทคโนโลยีใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.25 สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจคือ บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ บุคคลใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 33.25 และสื่อ สิ่งพิมพ์ โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25.75 และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน คือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 32.3 และเพื่อน คนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผลการศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.70) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยอย่างมากเรียงลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.64) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.62) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.75) และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยในด้านราคา ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.74) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานในระดับเห็นด้วยอย่างมากเรียงลำดับ คือ ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.63) ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.65) ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.74) และผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานในระดับเห็นด้วยในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.93) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้าน

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน โดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน โดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน

และผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านยี่ห้อของรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานที่ใช้หรือให้ความสนใจ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงานจากสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงานจากดาราและฟรีเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงานจากบทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญรถยนต์ แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน และพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน

และผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือก
รถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท
พลังงานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัด
พลังงานโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ
ส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม การรับรู้ส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจ
ใช้งาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย
มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ มี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มาก
ที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรับรู้ส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของ
รถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการ
ขาย มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม การรับรู้ส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการ
รับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มากที่สุด
รองลงมาคือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย การรับรู้ส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการ

รับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ยกเว้น การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายได้ ดังนี้

1) จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน และรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรยุทธ จิงธีรพานิช (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ สอดคล้องกับการศึกษาของอดิชาติ โรจนกร (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด การรับรู้การสื่อสารด้านการขาย โดยพนักงานขาย และด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของพิรุณ สัจโสภณ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภค ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุและอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เนื่องจากตัวแปรทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย ขนาดครอบครัว จำนวนสมาชิก สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ เพศ ศาสนา เชื้อชาติ รายได้ มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ความแตกต่างกันของลักษณะประชากรศาสตร์จะส่งผลให้มีลักษณะทางด้านจิตวิทยาและความคิดมีความแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อ้างถึง จารุพันธ์ ยาชมพู, 2559, หน้า 10-11) ดังนั้น การที่ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน และรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน แตกต่างกันอย่าง

2) จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ด้านยี่ห้อของรถยนต์ ประเภทประหยัดพลังงานที่ใช้หรือให้ความสนใจ ด้านสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกรถ ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านวัตถุประสงค์ที่สนใจรถประเภทประหยัดพลังงาน ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงาน และด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรถประเภทประหยัดพลังงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน แตกต่างกันในหลายด้าน สอดคล้องกับการศึกษาของพิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของอดิชาติ โรจนกร (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด การรับรู้การสื่อสารด้านการขาย โดยพนักงานขาย และด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของพิรุณ สัจจโสภณ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภค ในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสิ่งที่มีค่านึงในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เนื่องจาก การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้ทำการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรือคือ วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว บุคคล 2 คน ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกัน เจือปนเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความ แตกต่างกัน การรับรู้จึงเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง อิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังมีความสำคัญต่อการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานแตกต่าง

3) จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ยกเว้นการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับต่ำ แสดงว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรยุทธ จิงธีรพานิช (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภค พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ Eco Car ของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของธวัชชัย ชันธุเสน (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ มี 3 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าได้ร้อยละ 57 สอดคล้องกับการศึกษาของเมวดี บุตรวงศ์นรา (2558) ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในสถานการณ์น้ำมันแพงของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า เพศและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในสถานการณ์น้ำมันแพง สอดคล้องกับการศึกษาของจารุพันธ์ ยายมภู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับการศึกษาของพิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด คือ การผสมผสานกันของทั้งตัวแปรและเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้ประกอบคำอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในแบบต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย โดยรู้จักกันดีในชื่อเรียกว่า 4Ps ซึ่งเป็นหนึ่งเครื่องมือที่ดีที่สุดที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (สุวิทย์ นามบุญเรือง, 256, หน้า 11) ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด โดยพบว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานโดยรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ยกเว้นการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับต่ำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ประโยชน์ของตัวสินค้า และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภค
- 2) บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารถยนต์ประหยัดพลังงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น
- 3) บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภค เพื่อขยายฐานลูกค้ารถยนต์ประหยัดพลังงานรายใหม่ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

เพื่อส่งเสริมให้ประชาชน มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มากขึ้น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารถยนต์ประหยัดพลังงานที่มีความหลากหลาย ทั้งด้านรูปลักษณ์ เทคโนโลยี และการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างทั่วถึง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

2) จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าของตนให้แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเน้นการสื่อสารทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า โดยเฉพาะด้านราคาเครื่องยนต์ มาตรฐานความปลอดภัย การประหยัดพลังงาน และรูปแบบรถยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์เพิ่มขึ้น อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้น

3) จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานในระดับปานกลาง ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงาน ควรให้ความสำคัญกับการจัดการรถยนต์ประหยัดพลังงานที่มีระบบความปลอดภัยในการขับขี่ที่มีความน่าเชื่อถือ พัฒนาห้องโดยสารให้มีดีไซน์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน ควบคู่กับการเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความสะดวกสบาย น่าเชื่อถือ และดูแลง่าย

3.2) ด้านราคา บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงาน ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาเครื่องยนต์ประหยัดพลังงานให้มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยี รูปลักษณ์และการใช้งาน และระบบความปลอดภัย

3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงาน ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายให้มีความน่าเชื่อถือ พัฒนาและปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่าย และศูนย์บริการให้บริการหลังการขายที่ได้มาตรฐานและบริการรวดเร็ว โดยในสถานที่จัดจำหน่าย และศูนย์บริการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

3.4) ด้านการส่งเสริมการขาย บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงาน ควรให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว ควบคู่กับการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะการจัดให้มีของแถม เช่น ประกันภัยชั้น 1 จดทะเบียนฟรี ชุดแต่งรถต่าง ๆ อุปกรณ์ต่าง ๆ และมีส่วนลดราคาการขาย หรือส่วนลดในการเข้ารับบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มผู้เลือกใช้รถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน ซึ่งอาจได้ผลการศึกษาที่ยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร เพราะเป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่

กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุม ชัดเจน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาในลักษณะเช่นเดียวกันนี้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในต่างจังหวัดหรือหัวเมืองใหญ่ ๆ ร่วมด้วย เพื่อให้ได้เขตพื้นที่ที่ทำการศึกษาที่กว้างขึ้น

2) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่มีประเด็นให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบอยู่แล้ว ซึ่งอาจทำให้ได้ภาพรวมของประเด็นที่ศึกษาไม่ครอบคลุม ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เพื่อให้ได้คำตอบ เชิงลึกมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กมลวรรณ เก่งสารกิจ. (2559). การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ **การตัดสินใจใช้บริการสายการบิน**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติยา หนูมี. (2557). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ.
- กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ .(2564). **ประวัติอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย**. สืบค้นจาก www.aic.or.th/about-us/ประวัติอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย/บันทึกมิติใหม่สู่ความสำเร็จระดับโลก/BOI-บทบาท. (สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2564)
- จารุพันธ์ ยาขมภู. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1500 ซีซี**. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธวัชชัย ชันธุเสน. (2558). **ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ**. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 24-44.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ธีรยุทธ จิงธีรพานิช. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 3(2) : 176-196.
- บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2563) **ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ นิสสัน มาร์ช**. สืบค้นจาก <https://khaorot.com>. (สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563)
- บริษัท สุมิพล คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2561). **ประเภทรถยนต์ประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม**. สืบค้นจาก <https://sumipol.com/knowledge/ยานยนต์แห่งอนาคต>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2564).

- บงกช กิตติวณิชกุล. (2558). การรับรู้ประโยชน์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- ประวิทย์ พิมพ์สาร. (2555). การรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
กรณีศึกษา: ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์. (รายงานการศึกษาระยะ
เศรษฐศาสตร์มหัพพันิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562) เศรษฐกิจโลกทุบอุทธานยนต์ไทย เม็ดเงินหายแสนล้าน-ชิ้นส่วนเริ่มหยุด
งาน สืบค้นจาก www.prachachat.net/motoring/news-385938 (สืบค้นเมื่อวันที่ 15
ธันวาคม 2563).
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ).
- พิสน ลีละหุด. (2563). ข้อมูลยอดส่งออกรถยนต์ลดลง 3.4%. สืบค้นจาก [https://www.
autodeft.com/deftreport/mexico-export-car-fall-in-2019](https://www.autodeft.com/deftreport/mexico-export-car-fall-in-2019) (สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม
2563).
- พีรวุฒิ สัจจโสภณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภค ในเขตตอนเมือง
กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยธุรกิจและการจัดการ เพื่อความเป็นเลิศ. 1(1) : 1-11.
- พีทิวเดีย. (2563). ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ โตโยต้า ยาริส. สืบค้นจาก [https://th.wikipedia.org/
wiki/โตโยต้า_ยาริส](https://th.wikipedia.org/wiki/โตโยต้า_ยาริส). (สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563)
- _____. (2563). ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ โตโยต้า Altis. สืบค้นจาก [https://th.wikipedia.org/
wiki/โตโยต้า_Altis](https://th.wikipedia.org/wiki/โตโยต้า_Altis). (สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563)
- เมวดี บุตรวงศ์นรา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในสถานการณ์
น้ำมันแพงของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. คณะบริหารธุรกิจ.
- วิศรุต พังเพชร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่ม
เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
ธรรมสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค. ใน
 รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (บรรณาธิการ). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**.
 กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย...ถึงคราวอาจต้องปรับแผน..ทบทวนอีโค
 คาร์**. สืบค้นจาก [https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-
 econ/business/Pages/7619.aspx](https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/7619.aspx) (สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563).
- สิริกร แสงชัยนาท. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน
 มาตรฐานสากล (Eco car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
 มหาคณิศ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2560). ความหมายและความสำคัญและแนวคิดช่องทางการตลาด.การบริหาร
 ช่องทางการตลาด. ในสุวิทย์ นามบุญเรือง (บรรณาธิการ). **การบริหารช่องทางการตลาด**.
 กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
 จำกัด.
- สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดพะเยา. (2564). **ยุทธศาสตร์กระทรวง
 ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ระยะ 20 ปี (2560-2579)**. สืบค้นจาก
<https://Phayao.Mnre.go.th/th/about/content/2368/>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม
 2564)
- อติชาติ โรจนกร. (2561). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 รถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. **วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทาง
 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 1(3) : 1-12.
- อนิณ เมฆสุขใส. (2558). ภาพรวมนโยบาย ECO CAR รุ่นที่ 2. สำนักงานส่งเสริมการลงทุน
 (บรรณาธิการ). **วารสารส่งเสริมการลงทุน**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์บริการลงทุนสำนักงานการ
 ส่งเสริมการลงทุน
- อินทรา ชัยโรจน์นิพัฒน์. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภค
 ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- MG. (2564). **ข้อมูลเกี่ยวกับรถ MG ZS EV**. สืบค้นจาก www.mgcars.com/th/Home. (สืบค้น
 เมื่อ 24 มีนาคม 2564)
- Mitsubishi-motors. (2563). **ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ มิตซูบิชิ มิราจ**. สืบค้นจาก [www.mitsubishi-
 motors.co.th](http://www.mitsubishi-motors.co.th) (สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563)

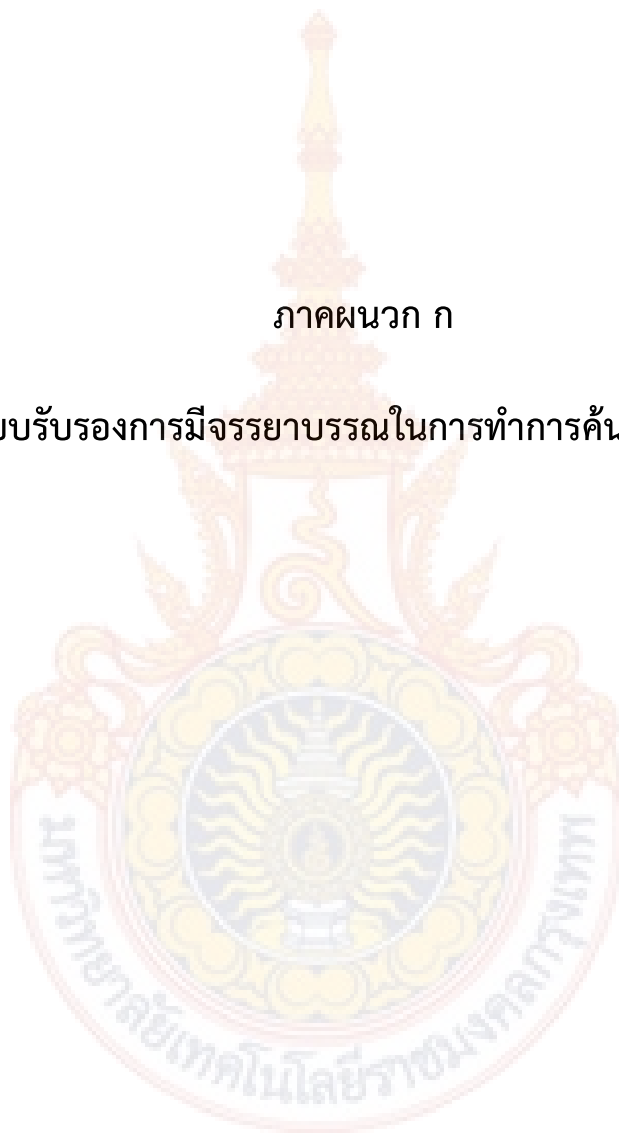
- TANGSIRI. (2563). ข้อมูลยอดขายรถยนต์ต่ำกว่าปีก่อนธุรกิจคิดใหม่. สืบค้นจาก [https://brandinside.asia/final-motor-expo-2019/บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ \(ประเทศไทย\) จำกัด.](https://brandinside.asia/final-motor-expo-2019/บริษัท_โตโยต้า_มอเตอร์_(ประเทศไทย)_จำกัด.) (สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective.** (9th ed.). New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Danal, H., McBurner & Virginia, B.C. (1984). **Introduction to sensation.** Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management science**, 35(8), 982-1003.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management.** The Millennium edition. New Jersey : Prentic – Hall.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control.** (9 th ed). New Jersey : Asimmon &Schuster.
- Kotler,P. and Keller,K. (2016). **Marketing Management.** 15th ed. NewJersey : Pearson Education.
- Solomon. (2009). **M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being.** 8th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, Lazar. (2007). **Comsumer Behavior.** Englewood Cliff, New Jesey : Prentice-Hall
- Taylor, Frederick W. (1996). **The Principles of Scientific Management.** New York : Harper.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ

เพื่อให้การทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัย และต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยนักวิจัย ต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวธนภค วกุลกันต์ธน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 608051410017 ซึ่งเป็นผู้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน” ได้ทราบและปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณที่กำหนดไว้ทุกประการ ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัย อาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

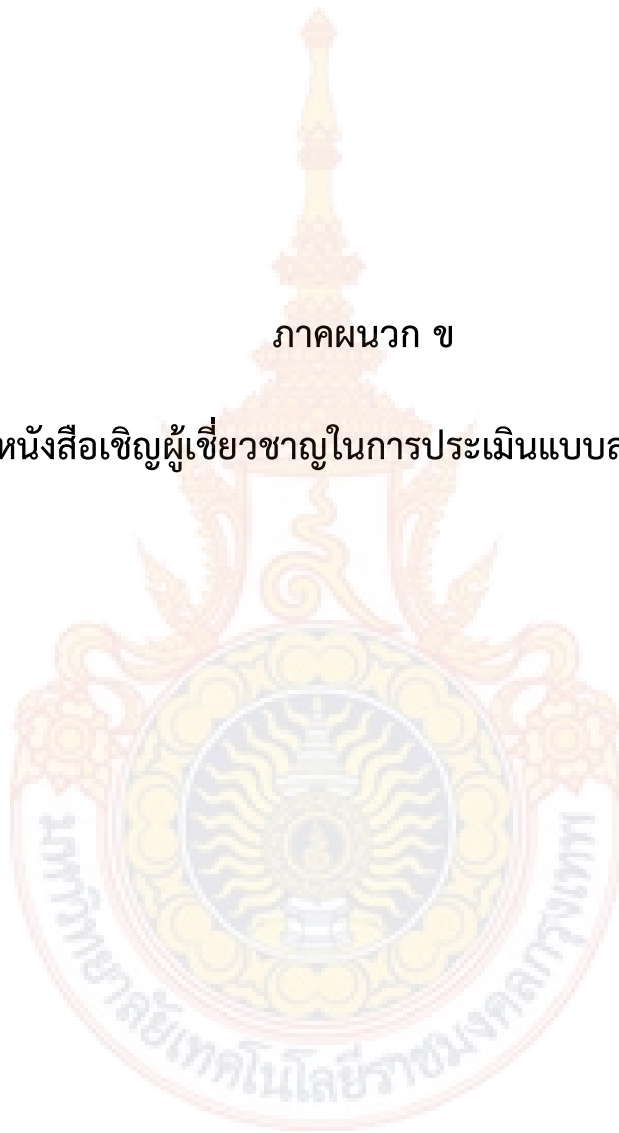
(นางสาวธนภค วกุลกันต์ธน)

ผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

วันที่..... เดือน พ.ศ.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม





ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๐๖๑

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๕ เมษายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพร ภูวดิน

ด้วย นางสาวธนภค วกุลกันต์ธน รหัสนักศึกษา ๖๐๘๐๕๑๔๑๐๐๑-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อประเภทประหยัลดพลังงาน” โดยมี ดร.คุณากร ไวยวุฒิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวธนภค วกุลกันต์ธน โทรศัพท์ ๐๘๙ ๐๙๖ ๖๕๐๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ
โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๗๓
โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๙๖๒



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ อว.๐๖๕๐.๐๔/ 0302 วันที่ ๕ เมษายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.เชิงชาย สุวรรณภูมิ

ด้วย นางสาวธนภค วุฒิกันต์ธน รหัสนักศึกษา ๖๐๘๐๕๑๔๑๐๐๑-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อประเภทประหยัดพลังงาน” โดยมี ดร.คุณากร ไวยวุฒิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวธนภค วุฒิกันต์ธน โทรศัพท์ ๐๘๙ ๐๙๖ ๖๕๐๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๐๓๐๓

วันที่ ๑๕ เมษายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร

ด้วย นางสาวธนภก วกุลกันต์ธน รหัสนักศึกษา ๖๐๘๐๕๑๔๑๐๐๑-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อประเภทประหยัดพลังงาน” โดยมี ดร.คุณากร ไวยวุฒิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวธนภก วกุลกันต์ธน โทรศัพท์ ๐๘๙ ๐๙๖ ๖๕๐๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม



เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน

คำอธิบายประกอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารพินิจของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของตัวสินค้า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานของผู้บริโภค

2. ผู้จัดทำขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ท่านตอบนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น การนำเสนอข้อมูลจะเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวมโดยมิได้มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามด้านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ 46-55 ปี

☐ 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นิสิต นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย (ออนไลน์)

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน

☐ 1-2 คน

☐ 3-4 คน

☐ 5-6 คน

☐ 6 คนขึ้นไป

7. รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ 10,000-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ 50,001 ขึ้นไป

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามด้านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. ท่านใช้หรือให้ความสนใจรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานยี่ห้อใด (ถ้ามีหลายคันให้เลือกตอบยี่ห้อที่ท่านซื้อล่าสุดเพียงคันเดียว)

☐ Toyota

☐ Honda

☐ Mitsubishi

☐ Nissan

☐ Suzuki

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. สิ่งใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกประเภทประหยัดพลังงาน

☐ รูปแบบรถยนต์

☐ ราคารยนต์

☐ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

☐ ยี่ห้อรถยนต์

☐ การประหยัดพลังงาน

☐ มาตรฐานความปลอดภัย

☐ ศูนย์บริการ

☐ ของแถม

☐ การใช้งานง่าย

3. วัตถุประสงค์ที่ท่านสนใจรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานคันล่าสุด

☐ เพื่อความสะดวกในการเดินทาง

☐ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการขนส่ง

☐ เพื่อใช้สร้างรายได้

☐ เพื่อประหยัดพลังงาน

☐ เพื่อลองเทคโนโลยีใหม่ๆ

4. แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรถประเภทประหยัดพลังงานคือข้อใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ บุคคลใกล้ชิด

☐ พนักงานขาย

☐ สื่อ สิ่งพิมพ์ โฆษณา

☐ ดาราและพรีเซ็นเตอร์

☐ บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญรถยนต์

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ผู้ใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกประเภทประหยัดพลังงาน

☐ ตนเอง

☐ สมาชิกในครอบครัว

☐ เพื่อน คนใกล้ชิด

☐ พนักงานขาย

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 คำถามด้านปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ที่ตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1. รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์สวยงาม					
1.2. ห้องโดยสาร ดีไซน์ เหมาะกับการใช้งาน					
1.3. ขนาดของรถเล็ก และมีความคล่องตัว					
1.4. เชื้อมันในยี่ห้อหรือแบรนด์ของรถยนต์					
1.5. รถยนต์มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสะดวกสบาย มีความน่าเชื่อถือได้					
1.6. มีระบบที่เข้าใจง่ายในการใช้งาน (ไม่ซับซ้อน)					
1.7. รถยนต์มีอัตราการประหยัดเชื้อเพลิงสูง					
1.8. เครื่องยนต์มีอัตราเร่งได้ดี ไม่หนืด					
1.9. เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
1.10 เครื่องยนต์ดูแลง่าย					
1.11 ระบบความปลอดภัยในการขับขี่ มีความน่าเชื่อถือได้					
2 การรับรู้ประโยชน์ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับเทคโนโลยี					
2.2 ราคามีความเหมาะสมรูปลักษณ์และการใช้งาน					
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัย					
2.4 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาค่าซ่อมแซมมีความเหมาะสม					
2.5 อัตราดอกเบี้ยต่ำ					
2.6 ราคาขายต่อในตลาดมือสอง					
2.7 ราคาค่าเช่ารถเงินค่าน้ำต่ำ(น้อยกว่า 20%)					
2.8 ระยะเวลาการผ่อนชำระได้นาน 10 ปี					

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. การรับรู้ประโยชน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายและศูนย์บริการมีหลายสาขาเข้าถึงสะดวก					
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายและศูนย์บริการมีจำนวนมากพอต่อความต้องการ					
3.3 ในสถานที่จัดจำหน่ายและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก					
3.4 สถานที่จัดจำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการหลังการขายที่ได้มาตรฐานและบริการรวดเร็ว					
3.5 สถานที่จัดจำหน่ายมีตัวอย่างรถยนต์ รุ่นที่ต้องการให้ชม					
3.6 ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
4. การรับรู้ประโยชน์ด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 มีส่วนลดราคาการขาย หรือส่วนลดในการเข้ารับบริการ					
4.2 มีของแถม เช่น ประกันภัยชั้น 1 จดทะเบียนฟรี, ชุดแต่งรถต่างๆ อุปกรณ์ต่าง ๆ					
4.3 มีการบริการที่รวดเร็ว					
4.4 มีการบริการทดลองขับ					
4.5 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม หน้าข้อความที่ท่านเลือก

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับการเลือกซื้อรถ				
	5	4	3	2	1
1. พฤติกรรมด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน					
1.1 ท่านคิดว่าการโฆษณากระตุ้นใหม่ผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
1.2 ท่านคิดว่าของแถมหรือส่วนลดที่ทางบริษัทฯ ырรถเสนอให้ท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
1.3 โครงการของภาครัฐที่สนับสนุนในด้านต่าง ๆ ให้มีการซื้อรถ มีผลต่อการซื้อรถของท่านระดับใด					
2. พฤติกรรมด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์					
2.1 วัสดุที่ใช้ผลิตรถมีผลต่อการเลือกซื้อรถของท่านอยู่ในระดับใด					
2.2 แบรนด์ของรถยนต์มีผลต่อการเลือกซื้อรถของท่านอยู่ในระดับใด					
2.3 เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ข้อความนี้ มีผลต่อการเลือกซื้อรถของท่านอยู่ในระดับใด					
3. พฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์					
3.1 การบริการของศูนย์บริการ มีผลต่อการเลือกซื้อรถของท่านอยู่ในระดับใด					
3.2 ประหยัดน้ำมัน ข้อความนี้ มีผลต่อการเลือกซื้อรถของท่านอยู่ในระดับใด					
3.3 ความสวยงามและรูปลักษณ์ของรถและรูปแบบที่ทันสมัย มีผลต่อการเลือกซื้อรถของท่านอยู่ในระดับใด					

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับการเลือกซื้อรถ				
	5	4	3	2	1
4. พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					
4.1 เซลล์หรือตัวแทนขายรถมีผลต่อการเลือกซื้อรถของท่านอยู่ในระดับใด					
4.2 พี่เซนเตอร์ของรถมีผลต่อการเลือกซื้อรถของท่านอยู่ในระดับใด					
4.3 บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อรถของท่านอยู่ในระดับใด					



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล

ธนภค วกุลกันต์ธน

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

089-096-6508

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2548

ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

