

ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุวิณา สุริยประภากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุวิณา สุริยประภากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุวิณา สุริยประภากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

สุวิณา สุริยประภากร. (2551). ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปีขึ้นไปที่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Dunnett T3 และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ด้วยอัตราเร็ว 81-100 กิโลเมตร/ชั่วโมง ขนาดของเครื่องยนต์ 1,600-2,000 cc. อัตราการสิ้นเปลืองพลังงานของรถยนต์ 9-11 กิโลเมตร/ลิตร และใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคารถอีโค คาร์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อคันเฉลี่ยคือ 355,792.21 บาท บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในระดับมาก และในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.1 ทศนคติด้านประโยชน์หลักของรถอีโค คาร์และทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. แรงจูงใจโดยรวมในการซื้อรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

COGNITION AND ATTITUDE AFFECTING THE BEHAVIOR TENDENCY OF
CUSTOMERS' PURCHASE DECISION TO ECO CAR
IN BANGKOK IN METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SUWEENA SURIYAPRAPHAKORN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Suweena Suriyapraphakorn. (2008). *Cognition and Attitude affecting the Behavior Tendency of customers' purchase decision to Eco Car in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management) Bangkok; Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research was to study cognition and attitude affecting the behavior tendency of customers' purchase decision to Eco Car in Bangkok Metropolitan Area. The samples consisted of 385 working persons, aged over 21 years, had their own car, and were living within Bangkok Metropolitan Area. The instrument used in data collection was a questionnaire. The data were analyzed using a statistical package for the social science. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation; hypothesis tests were conducted by t-test and One-Way ANOVA with post-hoc Dunnett T3 test; the analysis of the relationships was conducted by Pearson product moment correlation.

The research findings revealed that most consumers who responded to the questionnaire were male, aged 21-30 years, had bachelor degree, were private company employees, had single marital status, had monthly income 10,001-20,000 Baht, had 3-4 family members, had cognition of Eco Car at high level, and the past behavior of car use revealed that most consumers who responded to the questionnaire use a car with an average speed of 81-100 km/hr, 1,600-2,000 cc., the energy consumption rate is 9-11 km/liter, and use a Japanese car.

The overall attitudes towards the Eco Car product were in a good level. Consider in each aspect, it found that the main benefit is at good level, the physical characteristic is at moderate level, and the product expectation is at good level. The motivation to purchase Eco Car revealed that the emotional motive is at moderate level and rational is at high level.

The behavior tendency of customers' purchase decision to Eco Car in Bangkok Metropolitan Area revealed that the price will fall in average of 355,792.21 Baht. The family members parents, spouse for instance had a high influence of purchase decision to Eco Car. In the future, the behavior tendency of customers' purchase decision to Eco Car is at uncertain level.

The hypothesis tests resulted as follows:

1. The consumers having different age, marital status, monthly income, and number of family members had different behavior tendency towards purchase decision of Eco Car at statistical significance of .05 level.

2. The consumers' attitudes towards the Eco Car product as a whole had moderate positively related to the behavior tendency of purchase decision of Eco Car at statistical significance of .05 level.

The attitudes towards the main benefit of the Eco Car and towards the product expectation of the Eco Car had low positively related to the behavior tendency of purchase decision of Eco Car at statistical significance of .05 level.

The attitudes towards the physical characteristics of the Eco Car had moderate positively related to the behavior tendency of purchase decision of Eco Car at statistical significance of .05 level.

3. The consumers' motivation to purchase Eco Car as a whole had moderate positively related to the behavior tendency of purchase decision of Eco Car at .05 level. The consumers' motivation to purchase Eco Car in the emotion and rational had low positively related to the behavior tendency of purchase decision of Eco Car at statistical significance of .05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
ตัดสินใจซื้อออร์โธคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุวีณา สุริยประภากร ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ประธานกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌักย์ กุลิษฐ์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้
กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และช่วยเหลือตรวจแก้สารนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัย
ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้สนับสนุนทุนทำวิจัย ตลอดจนคุณพ่อ คุณ
แม่ พี่ น้อง เพื่อนๆ ทุกคน(กู, อู่ม, ฟน, ไฟ, อู๋ย, น้องแมน, และต้น) และนายสุรศักดิ์ อังสุทัศนทร์ ที่
คอยให้ทั้งกำลังใจ กำลังใจ และความเหนื่อยยากลำบาก เพื่อความสำเร็จในวันนี้ของข้าพเจ้า

สุวิณา สุริยประภากร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	31
ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	36
รายละเอียดเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ (ECO Car).....	38
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	116
ความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	116
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	121
อภิปรายผล.....	128
ข้อเสนอแนะ.....	135
บรรณานุกรม.....	138
ภาคผนวก.....	141
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	152

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2 แสดงรายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	49
3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการวิจัย.....	50
4 แสดงสถานที่แจกแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใน แต่ละเขต.....	50
5 แสดงแหล่งตัวแปร สถิติ ANOVA.....	64
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	69
7 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ใน ข้อระดับการศึกษา, อาชีพ, และสถานภาพ.....	73
8 แสดงผลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริโอ คาร์ ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม.....	74
9 แสดงคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริโอ คาร์.....	76
10 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริโอ คาร์.....	76
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ต่อบริโอ คาร์ ด้านประโยชน์หลัก.....	77
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ต่อบริโอ คาร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	78
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ต่อบริโอ คาร์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง.....	79
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ต่อบริโอ คาร์ โดยรวม.....	80
15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ในอดีตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงงูใจในการซื้อ รถอีโค คาร์ ด้านอารมณ์.....	82
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงงูใจในการซื้อ รถอีโค คาร์ ด้านเหตุผล.....	83
18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของราคารถอีโค คาร์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อกัน.....	84
19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์.....	84
20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์.....	85
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	86
22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	87
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test.....	87
24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยวิธี (LSD)	88
25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรถอีโค คาร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	90
27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test จำแนกตามอาชีพ.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test.....	91
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ.....	93
30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	94
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ F-test.....	94
32 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี (LSD).....	95
33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	97
34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนสมาชิก ในครอบครัว โดยใช้สถิติทดสอบ F-test.....	98
35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี (LSD).....	99
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจ.....	100
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ รถอีโค คาร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์หลักของ รถอีโค คาร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	102
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทาง กายภาพของรถอีโค คาร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	104
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวังของรถอีโค คาร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	106
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อ รถยนต์ที่ใช้.....	108
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อ รถอีโค คาร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	109
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อ รถอีโค คาร์ ด้านอารมณ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	110
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อ รถอีโค คาร์ ด้านเหตุผล กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	111
45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	113

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	16
2 แสดงโมเดลทัศนคติและองค์ประกอบ.....	17
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	21
4 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	37
5 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า).....	31
6 แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	32
7 แสดงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์.....	34
8 แสดงรถยนต์ประหยัดพลังงานที่คล้ายคลึงกับรถยนต์ในโครงการอีโค คาร์.....	42

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อย้อนหลังไปดูประวัติศาสตร์ไทย จะพบว่า การขนส่งทางถนนของไทยตั้งแต่โบราณที่ใช้กันมาเก่าแก่ที่สุดได้แก่ เเกวียน ซึ่งถือว่าเป็นรถรับจ้างบรรทุกคนโดยสารประเภทแรกในประวัติศาสตร์การขนส่ง เพราะเกวียนเป็นพาหนะที่นอกจากจะใช้ขนส่งสิ่งของแล้ว ยังใช้บรรทุกคน ผู้โดยสาร เมื่อต้องการอพยพหรือย้ายที่อยู่อีกด้วยและเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้มนุษย์ได้พยายามคิดค้น ประดิษฐ์ และพัฒนาพาหนะที่ใช้ในการขนส่งจนกลายมาเป็นรถยนต์ ที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงในการขับเคลื่อนมาจนถึงทุกวันนี้

นับตั้งแต่ พ.ศ. 2504 เป็นต้นมา พัฒนาการของอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยมีการขยายตัวมากขึ้น ซึ่งได้รับความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและเอกชนในการมุ่งมั่นพัฒนาอุตสาหกรรมประเภทนี้ให้มีความเข้มแข็งมาโดยตลอด โดยเฉพาะการกำหนดนโยบายส่งเสริมการลงทุน การปรับโครงสร้างภาษีให้เอื้อต่อการแข่งขัน การสนับสนุนการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและคุณภาพของบุคลากร รวมถึงการผลักดันการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมทั้งระบบตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยเกื้อหนุนช่วยเสริมสร้างศักยภาพและบรรยากาศการลงทุนในไทยให้มีความเป็นเลิศ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ในการร่วมมือพัฒนาประเทศไทยให้เป็นฐานการผลิตยานยนต์ของเอเชีย (Detroit of Asia) เพื่อส่งออกและขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นทุกปี ก่อให้เกิดการจ้างงานและนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก (ที่มา : จารึกประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย)

การเติบโตทางด้านยอดขายของอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย แสดงให้เห็นถึงฐานะความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่ดีขึ้น อีกทั้งยังมีการแข่งขันที่สูงขึ้นของอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ อันเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้บรรดาค่ายรถยนต์ต่างๆ พยายามที่จะพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งทางด้านเทคโนโลยียานยนต์ก้าวหน้ามากขึ้น ความสะดวกสบายและระบบความปลอดภัยในการขับขี่มากขึ้น

นอกเหนือจากปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรคแล้ว รถยนต์ก็อาจจะนับได้ว่ามีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัย 4 ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตดังเช่นในเมืองใหญ่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ ไทย ความแออัดของประชาชน พื้นที่ถนนที่จำกัด ระบบการขนส่งที่ยังไม่ทั่วถึงในบางพื้นที่ และสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนที่ต้องการความเร่งด่วน ทำให้รถยนต์ได้

เข้ามามีบทบาทและมีความจำเป็นมากขึ้นในการดำเนินชีวิต ความต้องการใช้รถยนต์มากขึ้น ย่อมส่งผลโดยตรงต่อปริมาณการใช้พลังงานเชื้อเพลิงที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งนับวันยังมีปริมาณลดน้อยลงเนื่องจากเป็นพลังงานที่ใช้แล้วหมดไป ทำให้ประเทศผู้ผลิตและผู้ค้าน้ำมันกักตุนน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ส่งผลกระทบต่อประเทศที่นำเข้าน้ำมัน ด้วยวิกฤตการณ์นี้เองทำให้ราคาน้ำมันในตลาดโลกมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ที่ใช้รถยนต์ที่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเล็ก ราคาไม่สูงมากนัก ประหยัดปริมาณการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิง จึงน่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ อีกทั้งยังเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของประชาชนในกรุงเทพมหานครด้วย

ECO Car มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Economy car ซึ่งก็คือรถยนต์ที่ถูกออกแบบออกมาด้วยต้นทุนต่ำในการผลิต รถยนต์ประเภทนี้ถูกผลิตออกมาเพื่อผู้ขับขี่รถยนต์ใช้ส่วนตัวเป็นหลัก มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และราคาไม่แพง กล่าวง่าย ๆ ก็คือ รถอีโก คาร์คือรถยนต์ประหยัดน้ำมัน หมายความว่า มีลักษณะเหมือนรถยนต์ทั่วไป แต่ทำทุกอย่างให้เล็กลงเช่น ขนาดตัวรถเล็กลง เบาลง ใช้เครื่องยนต์เล็กลง ผลที่ได้คือ ใช้ น้ำมันน้อยลงและปล่อยไอเสีย น้อยลงประมาณครึ่งหนึ่งของรถยนต์ขนาดกลางทั่วไป

ด้วยรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติของรถอีโก คาร์ (ECO Car) ที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ต้องการความสะดวกสบายและความเร่งด่วน ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโก คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่เป็นผู้บริโภคให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาศึกษา วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจทราบ นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปศึกษาและนำไปใช้ในการวางแผนการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโก คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโก คาร์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโก คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโก คาร์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโก คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวางแผนการผลิตรถยนต์และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด สามารถสร้างทัศนคติการรับรู้ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคยอมรับและเปิดใจให้กับเทคโนโลยียานยนต์ใหม่ๆที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมาใช้ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ทำการศึกษานั้นมีดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 1.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์
- 1.3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์
- 1.4 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต
- 1.5 แรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปีขึ้นไปที่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปีขึ้นไปที่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง สำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling), วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มีดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 อายุ 21-30 ปี

1.2.2 อายุ 31-40 ปี

1.2.3 อายุ 41-50 ปี

1.2.4 อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.3.3 อนุปริญญา/ปวส.

1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ แบ่งเป็น

1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 สถานภาพ แบ่งเป็น

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.5.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.6 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001-20,000 บาท

1.6.3 20,001-30,000 บาท

1.6.4 30,001-40,000 บาท

1.6.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว แบ่งเป็น

1.7.1 1-2 คน

1.7.2 3-4 คน

1.7.3 5-6 คน

1.7.4 มากกว่า 6 คนขึ้นไป

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์

3. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์

4. พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต

5. แรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์

1. ด้านอารมณ์

2. ด้านเหตุผล

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

รถอีโค คาร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. “ผู้บริโภคร” หมายถึง กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปีขึ้นไปที่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของหรือไม่เป็นเจ้าของรถยนต์คันนี้นั้นก็ได้

2. “รถอีโค คาร์” หมายถึง รถยนต์ประหยัดน้ำมัน ที่ถูกออกแบบออกมาด้วยต้นทุนต่ำในการผลิต มีขนาดเล็ก ราคาไม่แพง มีขนาดของเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซี.ซี. และเป็นรถยนต์ที่กำหนดอัตราภาษีไว้ที่ 17 % ซึ่งต่ำกว่ารถยนต์ทั่วไป

3. “ลักษณะด้านประชากรศาสตร์” หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภครที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ อันได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

4. “ความรู้ความเข้าใจ” หมายถึง ความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับลักษณะความสำคัญและคุณสมบัติของรถอีโค คาร์

5. “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภครที่มีต่อรถอีโค คาร์” หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภครที่มีต่อรถอีโค คาร์

5.1 ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภครจะได้รับจากรถอีโค คาร์

5.2 ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภครสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้

5.3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ

6. “แรงจูงใจ” หมายถึง แรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภคร ซึ่งทำให้เกิดความต้องการซื้อรถอีโค คาร์

6.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์

6.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจ เช่น ขนาด ราคา การประหยัดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์

7. “แนวโน้มพฤติกรรม” หมายถึง การแสดงออกทางความคิดเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ ซึ่งเป็นผลมาจากการปฏิบัติและการรับรู้ และจะส่งผลต่อแนวโน้มการกระทำในอนาคต

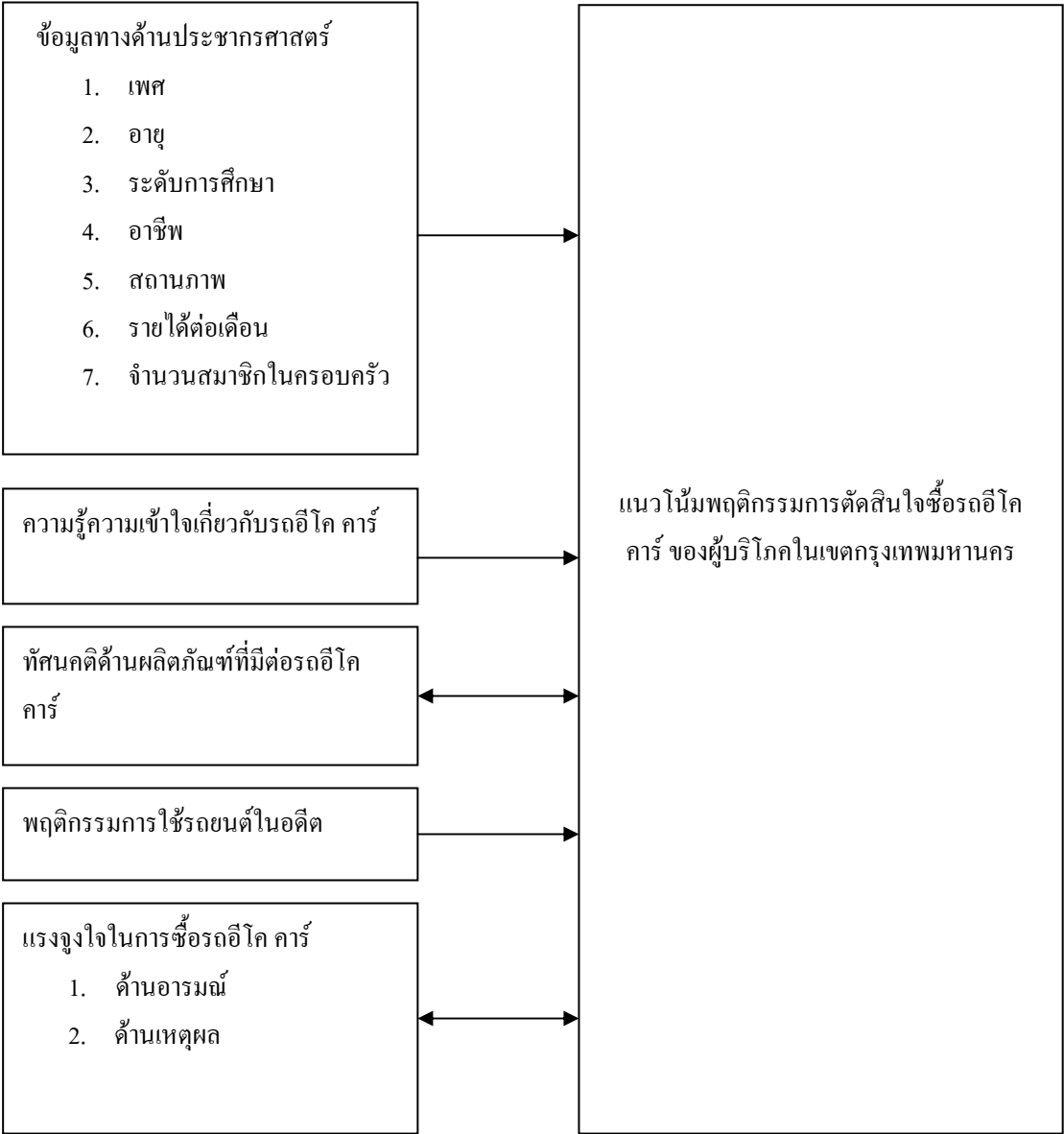
8. “พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต” หมายถึง การกระทำ กิริยาอาการที่แสดงออกของ ผู้บริโภคในการใช้รถยนต์ เช่น อัตราเร็วในการขับขี่, ยี่ห้อของรถยนต์ที่ใช้, ขนาดของเครื่องยนต์ อัตราการสิ้นเปลืองพลังงานของรถยนต์ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

หัวข้อวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีตที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. แรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมา เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
6. รายละเอียดเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ (ECO Car)
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค

1.1 ความหมายของการเรียนรู้ของผู้บริโภค

วุฒิชัย จานง (2527 : 89) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง ผลการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เราอาจจะมองเห็นการเรียนรู้ได้

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 95) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรู้แล้วเกิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change of behavior)

การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในอนาคต (Schiffman & Kanuk 1994 : 201) จากความหมายนี้จะเห็นว่า ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จากความหมายนี้เป็นที่ชัดเจนว่าผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลจากความรู้ และ (หรือ) ประสบการณ์ คุณสมบัตินี้แสดงถึงความแตกต่างของการเรียนรู้จากพฤติกรรมจิตใต้สำนึกการเรียนรู้ของผู้บริโภค (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 95) ประกอบด้วย 3 ระดับ

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับความรู้จากผู้อื่น มีบุคคลอื่นมาบอกหรือสอน
2. ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้ไปพบเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง
3. การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อนแล้วนำมาคิด

1.2 ความหมายของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Resource)

1.2.1 ความหมายของความรู้

ชวาล แพรัตนกุล (2516 : 11) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อ ๆ มาตั้งแต่ในอดีตและบุคคลสามารถรับทราบในสิ่งเหล่านี้ได้

จันง พรายเข้มแข (2531 : 44) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึงความสามารถในการทรงรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมารวมสิ่งที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้น ๆ ด้วย

การแบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้ (Bloom & others . 1956 : 359)

1. ความรู้-ความจำ (Knowledge of Recall) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงการจำได้หรือระลึกได้ เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะ เช่น ความรู้คำศัพท์เฉพาะ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่าง เป็นความรู้ในเรื่องวิธีการจัดกระทำเฉพาะเรื่อง และเป็นความรู้ในเรื่องที่เป็นสากลและนามธรรมในสาขาต่าง ๆ เช่น ความรู้ในเรื่องกฎ ทฤษฎี โครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนอง 3 แบบ คือ

การแปล (Translation)

การตีความหมาย (Interpretation)

การขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่สามารถแยกสิ่งต่าง ๆ ออกเป็นส่วนย่อย ๆ ได้อย่างมีความหมายและเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อย ๆ เหล่านั้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์มี 3 ความหมาย คือ

การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย

การวิเคราะห์เนื้อหาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาก็ได้ การสังเคราะห์มี 3 ประเภท คือ

สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง

สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ

สังเคราะห์ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6. การประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน

การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

1.2.2 ความหมายของความเข้าใจ

Bloom and other (1956 : 359) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ขั้นที่สำคัญคือ การแปลความหมายของคำและข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้นๆ การตีความโดยเอาความหมายจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ทัศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อให้กว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยต้องหาข้อมูลหรือแนวโน้มน้อย่างเพียงพอ

ไพศาล หวังพานิช (2516 : 201) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบายหรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่องราวต่าง ๆ ความคิดเห็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งยังสามารถอธิบาย และเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

จากความหมายต่าง ๆ ของความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหาความสามารถในการนำความรู้ มาใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง

1.2.3 การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพรัตกุล (2516 : 201) การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใด ๆ นั้นจะต้องมีพฤติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมา ความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก ” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก ” แท้ที่จริงคือผู้ที่ไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริง ๆ หรือเปล่า เราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้วัดว่าผู้นั้นเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สักทีก็คือการวัดสมรรถภาพสมองทางด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535 : 51) การวัดความรู้ ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆหรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำรา จากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วยคำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเรื่องเนื้อเรื่องเป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหาข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์, นิยาม, กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ
2. ถามความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่าง ๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ
3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหา

จำนง พรายเข้มแข (2531 : 24-29) แบบทดสอบที่ดีต้องมีทั้งความเที่ยงตรงและเชื่อมั่นสูงสามารถจำแนกบุคคลที่มีความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง-คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นอัตนัยหรือปรนัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดความรู้ความเข้าใจเป็นการวัดระดับความสามารถในการจดจำพิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้รับ และการผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเอง และสามารถวัดได้จากแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982 : 253)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

โบวี สุตตัน และ ทริล (Bovee , Houston; & Thrill. 1995 : 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 190) ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นก่อตัวขึ้นมา โดยประสบการณ์และสิ่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 160) ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 214) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง(Kotler2003:199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel,Walker and Stanton. 2001 : G-1)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 :106) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk. 1994:657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง

สิ่งที่เราจะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเรา ก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเรา ก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

ลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้าบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อม ปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106) มีขั้นตอน ดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เป็นต้น เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิด การกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ

แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความ เป็นเจ้าของ การใช้ ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น

2. ทศนคติเป็นเรื่งของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรูมา (Attitudes Are a Learned Predisposition) สิ่งทีสมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่ทศนคติมีการ เรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์ โดยตรงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes Have a Consistency) ก็ือ ทศนคติในทุก ๆ เรื่งมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่งความอิสระเสรีก็ จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามทีทศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความ หงุดหงิดถ้าไม่เกิด ความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมทีแสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

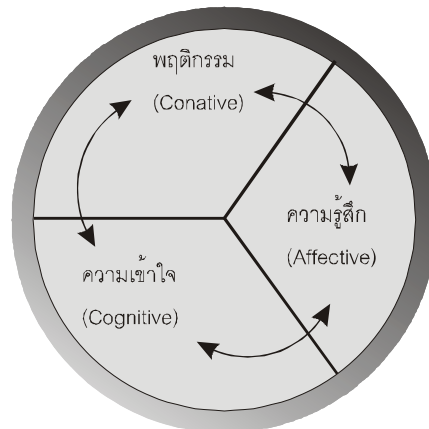
4. ทศนคติเกิดขึ้นภายในได้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur Within a Situation) ทศนคติ เกิดขึ้นภายในได้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้โมเดลโครงสร้างทศนคติ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทศนคติเป็นการรวบรวมความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่อยู่ภายในบุคคลมาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่ มีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งต่างๆ อย่างไร

โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 143-146) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อ ศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติการกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่ออธิบายพฤติกรรมที่ คาดคะเน

โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดล ทศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman & Kanuk, 1994:667)



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ
(Tricomponent attitude model)

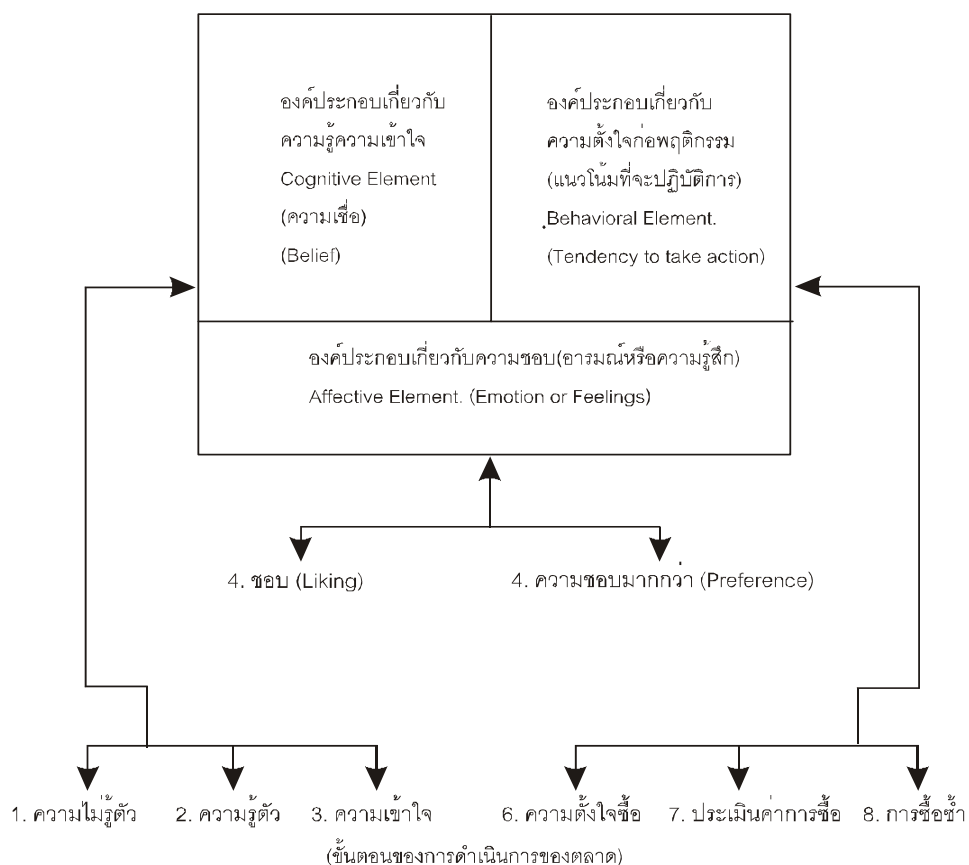
1. ส่วนของความเข้าใจ(Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk.1994:657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk. 1994:657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk. 1994:657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมี

พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 1994:658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติ (Components of Attitude) เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น และประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลทัศนคติและองค์ประกอบ

จากสรุปอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วย ความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์ โลกภายนอกที่ล้อมตัวเขา

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ หรืออารมณ์ หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกละเอียดและอารมณ์ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ วัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ ความโน้มเอียงที่จะซื้อ ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวพันกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

ในอุดมคติแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้ จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เรียกว่า “ Homeostasis ” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกันขึ้น

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ อันได้แก่ ส่วนของความรู้สึก ส่วนของความรู้ความเข้าใจ ส่วนของพฤติกรรมของทัศนคติที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า อันได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์รถอีโค คาร์ (ECO Car)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาด และพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจ โดยเริ่มจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมาก การที่จะดำเนินธุรกิจให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้นั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้นการศึกษาทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการ

ตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดร. ปริญ ลักขิตานนท์ (2544:54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2527:103) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543:124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายต่าง ๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้อง

กำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยูทรีนา ธรรมเจริญ, 2541:5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

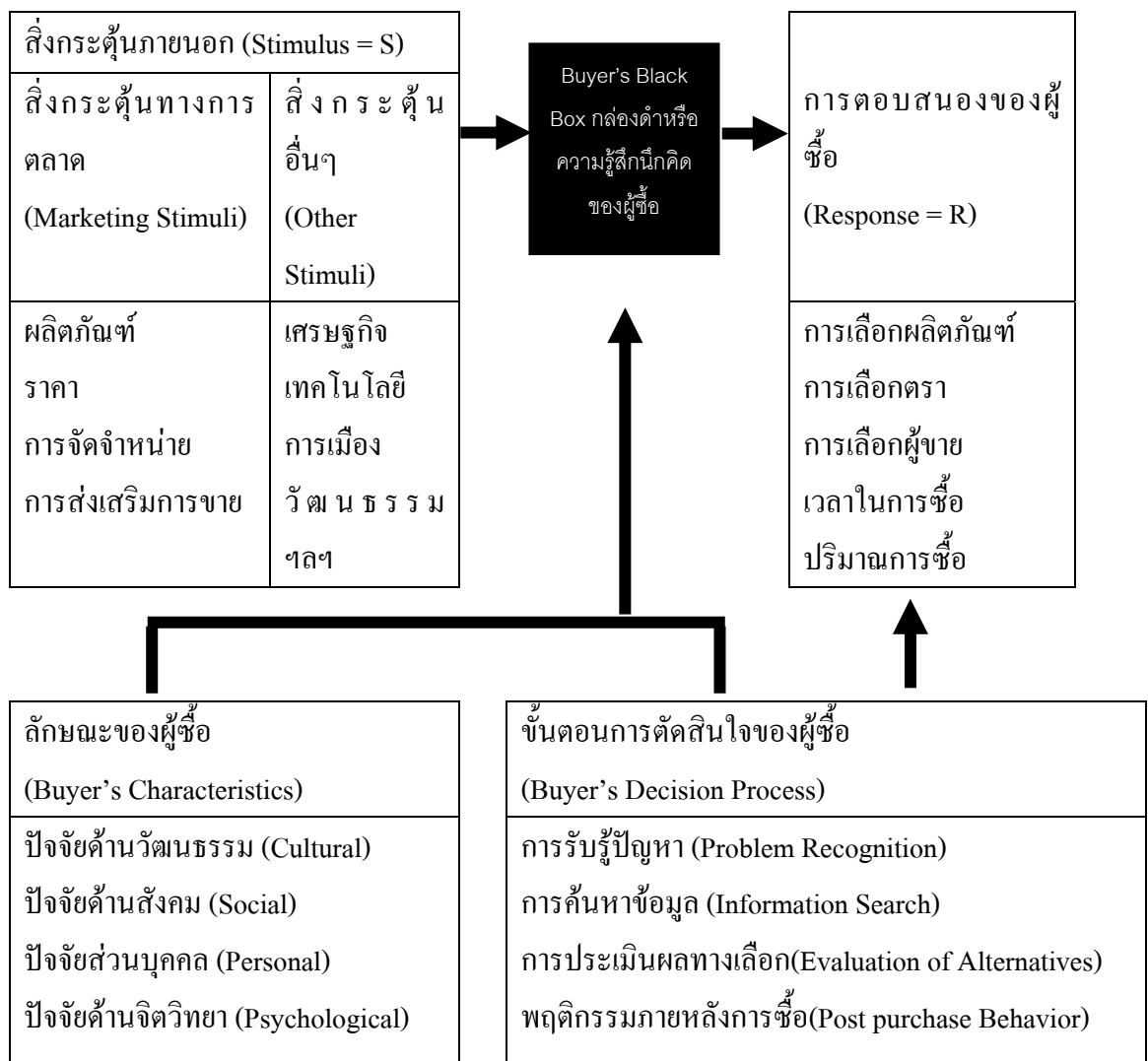
ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน, ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 129) แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) ดังภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม

หนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคล กลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้ นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง กัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวันกรรมากร บริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของ บริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้ เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทาง เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจ แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และ วิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยม เป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับ เครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัย ด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและ ทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่ง กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือ หมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้ โสโกลานว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

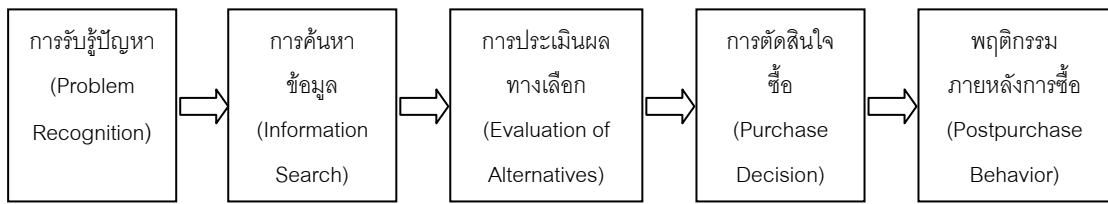
4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษาพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 48-49) แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เขาปรารถนาจะให้เกิดขึ้น ปัญหา มักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคมะเร็งที่อาจเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของตัวผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่การตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูล que ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงที่พึงมี ถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภค มองเห็นว่าควรจะซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูล que ไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

2.2.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบกับว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2 ความเชื่อ (Belief) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้า

3.3 ทศนคติ (Attitude) ทศนคติต่อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคจะมีทศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมกาซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้า หรือยี่ห้อที่ได้พิจารณาไว้ เช่นเมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วน of ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

4.1.1 แรงจูงใจ (Motive / Motivation)

4.1.2 ทักษะ (Attitude)

4.1.3 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

4.1.4 ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทักษะของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทักษะด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทักษะด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทักษะด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

4.2.1 วัฒนธรรม (Culture)

4.2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

4.2.3 ครอบครัว (Family)

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการ Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น สงคราม หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทักษะและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้ก็จะถูก

เก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีก การตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อ

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป กาญจนา แก้วเทพ.(2543 : 306-312)

ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์ ชงชัย สันติวงษ์.(2535 : 47) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่างๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน คือ

1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual Factors) คือความรอบรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยาและสังคมของตัวบุคคลทุกคน

2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social Factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group Membership) การแบ่งชั้นในสังคมและอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

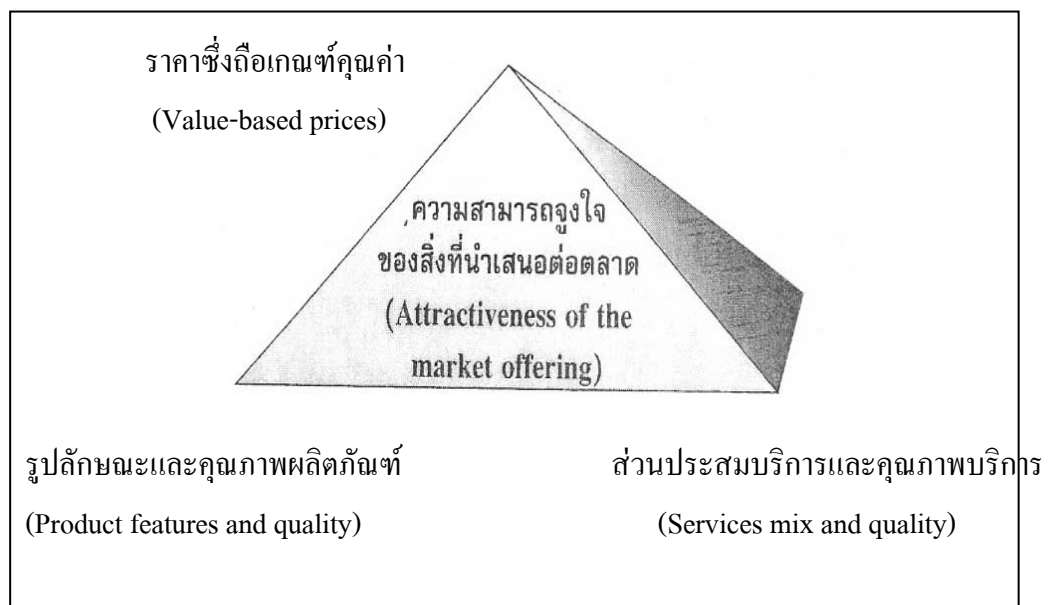
3. ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and Subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมของมนุษย์ทุกคน

จากข้อมูลทางวิชาการต่างๆ ผู้วิจัยจึงพอสรุปได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะเกิดเป็นลำดับขั้นตอน หรืออาจจะไม่เกิดตามลำดับขั้นตอนก็ได้ ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อได้นั้น ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ปัจจัยทางด้านสังคม, ตัวบุคคล และวัฒนธรรม ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong. 1996 : 429) หรือเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003 : 407)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) ดังภาพประกอบที่ 5 ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)

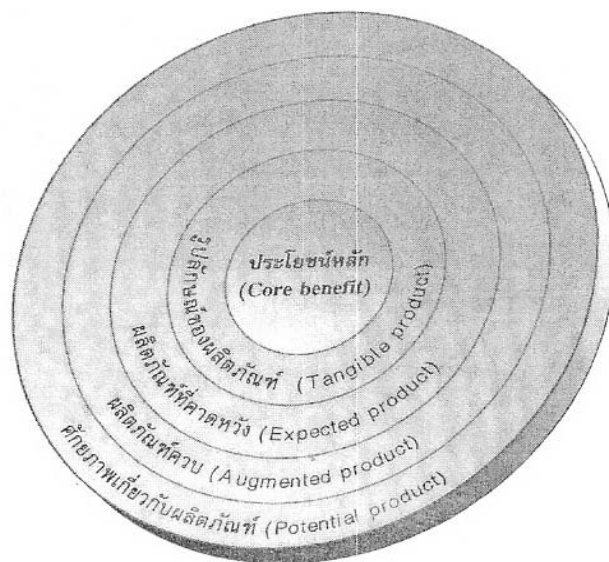
1. ความสามารถใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) : ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากค่านิรूपลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-based prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังภาพประกอบที่ 6 แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่บริษัทใช้ มีดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นเช่น

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

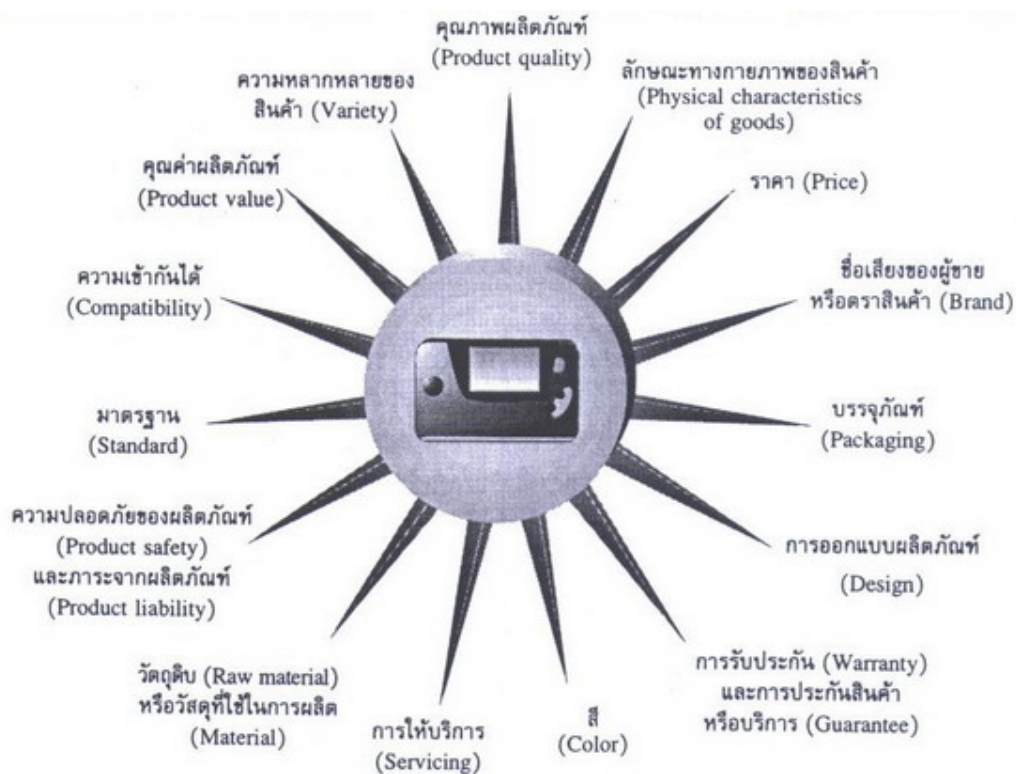
4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการหลังการขาย (After sale services)

4.6 การให้บริการอื่น ๆ (Service)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง ดังภาพประกอบที่ 7 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler & Armstrong, 1999 : G7)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2000 : 404)

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารที่มีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการ

ทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product warranty) ขึ้น

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดจะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่าง ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ในการศึกษาวิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับมาใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะทางกายภาพ, และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดและใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้

Walters. (1978 : 218) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loudon and Bitta (1988 : 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk.1994 : 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความ

ต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

จากความหมายต่างๆข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในงานวิจัยนี้คือ

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman; & Kanuk.1994 : 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึงการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือคุณพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman; & Kanuk.1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นโครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่น่าประหลาดใจไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่

เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

การจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ จึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำกรอบแนวความคิดและใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

6. รายละเอียดเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ (ECO Car)

ความหมายของรถอีโค คาร์ (ECO Car)

ECO Car มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Economy car ซึ่งก็คือรถยนต์ที่ถูกออกแบบออกมาด้วยต้นทุนต่ำในการผลิต รถยนต์ประเภทนี้ถูกผลิตออกมาเพื่อผู้ขับขี่รถยนต์ใช้ส่วนตัวเป็นหลัก มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และราคาไม่แพง กล่าวง่าย ๆ ก็คือ รถอีโค คาร์คือรถยนต์ประหยัดน้ำมัน หมายความว่า มีลักษณะเหมือนรถยนต์ทั่วไป แต่ทำทุกอย่างให้เล็กลงเช่น ขนาดตัวรถเล็กลง เบาลง ใช้เครื่องยนต์เล็กลง ผลที่ได้คือ ใช้น้ำมันน้อยลงและปล่อยไอเสียน้อยลงประมาณครึ่งหนึ่งของรถยนต์ขนาดกลางทั่วไป

ประวัติศาสตร์ของรถอีโค คาร์ (ECO Car)

1. ยุคก่อนสงครามโลก

รถยนต์รุ่นฟอร์ด โมเดลที (Model T) ได้รับการพิจารณาให้เป็นรถยนต์รุ่นประหยัดรุ่นแรก ถึงแม้ว่าจะเป็นรถยนต์รุ่นแรกๆ ที่ผลิตเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังเป็นนวัตกรรมใหม่ขั้นยอดที่เรียบง่าย และราคาไม่แพง ดังนั้นรุ่นนี้จึงเป็นแบบอย่างรถยนต์รุ่นประหยัดรุ่นต่อไป รถประเภทนี้มีราคาถูกกว่า ขนาดเล็กกว่าและประหยัดกว่ารุ่นอื่นในยุคนั้น สิ่งที่เกิดตามกันมาหลายทศวรรษทำให้รถอีโค คาร์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก่อนปี ค.ศ. 1992 (พ.ศ. 2465) รถขับเคลื่อนด้วยล้อถูกจำแนกเป็นรถมอเตอร์ไซค์ 4 ล้อ ครอสส์ลีย์ ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าคือผู้บุกเบิกรถขนาดเล็กมาก ๆ เป็นคนแรกๆ แต่การพัฒนาขั้นสูงสุดเกิดขึ้นที่ทวีปยุโรป ซึ่งให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนทางไกลและบนถนนที่แคบๆ รถยุโรปเหล่านี้ ยกตัวอย่างเช่น ออสติน เซเวน เริ่มเป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่น และในเวลาเดียวกันประเทศญี่ปุ่นก็เริ่มก่อตั้งอุตสาหกรรมรถยนต์ขึ้นมา

รถโฟล์คสวาเกน บีทเทิล เป็นสัญลักษณ์ของรถอีโค คาร์แห่งยุค ออดอล์ฟ ฮิตเลอร์ ซึ่งชื่นชมแนวความคิดของรถฟอร์ด โมเดลที และขอความช่วยเหลือจากเฟอดินานด์ ปอร์เช่ สร้างรถยนต์จากแนวความคิดนี้ให้ชาวเยอรมันได้ใช้กัน โครงการนาซี “KdF-Wagen” ต้องหยุดลงเนื่องจากเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่หลังสงครามโลก โฟล์คสวาเกนก็ก่อตั้งขึ้นเพื่อผลิตรถยนต์ในเยอรมันตะวันตก ซึ่งประสบความสำเร็จ

2. ช่วงระหว่างปีค.ศ. 1945-1973

เศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆของยุโรปและญี่ปุ่นในช่วงฟื้นฟูประเทศหลังสงครามโลกนั้น ทำให้ความต้องการรถยนต์ราคาถูกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีทำให้รถอีโค คาร์เริ่มทันสมัยมากขึ้น รถอีโค คาร์รุ่นแรกๆ เช่น บีเทิลและซีตรอน ทูซีวี เป็นรถยนต์ธรรมดาๆ ส่วนรถออสตินมินิ, รถซิมก้า 1100, และฮอนด้าซีวิก ก็รถที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย อาทิเช่น การสร้างตัวถังติดกับตัวรถ และการขับเคลื่อนล้อหน้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ที่ประเทศญี่ปุ่นมีการออกกฎหมายเพื่อบังคับใช้กับรถยนต์รุ่นประหยัดขนาดเล็กมากๆ เป็นที่รู้จักกันว่า เกียคาร์

ในขณะที่รถเหล่านี้เฟื่องฟูในยุโรปและญี่ปุ่น แต่สหรัฐอเมริกากลับได้รับการยอมรับน้อยเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วช่วงหลังสงครามประจวบกับการสร้างทางด่วนระหว่างมลรัฐและซานเมือง เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำความสนใจในรถอีโค คาร์นี้เริ่มมีมากขึ้น ผู้ผลิตรถยนต์ชาวอเมริกาผลิตและแนะนำรถที่มีขนาดเล็กกว่า ตัวอย่างเช่น รถเซฟโรเรท คอเวล รถพีเม้าท์ วาเรียนและรถเนท มอเตอร์ แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมิขนาดไม่เล็กพอจึงเริ่มมีการนำเขารถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง

3. ช่วงระหว่างปีค.ศ. 1973-1990

วิกฤตการณ์น้ำมันในปี 1973 เป็นสาเหตุให้เกิดความคิดของการบูรณาการเกิดขึ้นในเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสหรัฐอเมริกาซึ่งได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง และด้วยเหตุนี้รถยนต์นำเข้าจึงมีจำนวนมากขึ้น

เทคโนโลยีที่มีอย่างต่อเนื่องเป็นแรงขับเคลื่อนภายใต้การพัฒนาของรถเหล่านี้ รถไฮบริด นั้นขับแล้วราบรื่นกว่า และเครื่องยนต์มีพลังสูงกว่าทำให้ประหยัดเชื้อเพลิง ความปลอดภัยและความสะดวกสบายมีมากขึ้นเป็นลำดับ ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะตกต่ำแต่รถสปอร์ตก็ได้รับการพัฒนาขึ้นท่ามกลางการแข่งขันสูง

การเติบโตของประเทศกำลังพัฒนาก่อตั้งตลาดขึ้นมาใหม่รองรับรถใหม่ราคาไม่แพง ประเทศจีนเป็นหนึ่งในเจ้าตลาดที่เติบโตเร็วที่สุด ด้วยเหตุที่ว่าขึ้นชอบราคาถูกและเรียบง่าย ตลาดยุโรปบางตลาดพัฒนารถรุ่นแบบพิเศษ เช่น รถเฟียท ฟาลิโอ รถโฟล์คสวาเกน กอล์ฟ และรถดาเคลีย โรแกน อีกด้านหนึ่งรถรุ่นประหยัดที่ธรรมดาๆและเก่ากว่าเช่น รถโฟล์คสวาเกน จีที กอล์ฟ อาจจะขายในราคาถูกมากๆ ในตลาดแอฟริกาใต้และบราซิล

ย้อนรอยความเป็นมาของโครงการรถอีโค คาร์

ย้อนหลังไปเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2546 คนไทยได้ตื่นตาตื่นใจกับคำว่า ECO Car หรือ The Best Little Car ด้วยนโยบายใหม่สุดคือการจากภาครัฐสมัยของนายกฯ ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งมีนายพินิจ จารุสมบัติ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นผู้สนองนโยบายพร้อมกับภพวาด

โครงการอย่างสวยงาม และคุณสมบัติต่างๆ ของความเป็น ECO Car ซึ่งเป็นเช็กเมนต์ใหม่ที่จะเกิดขึ้นในตลาดรถของไทย

สำหรับข้อกำหนดความเป็น ECO Car จะมีคุณสมบัติดังนี้ ตั้งแต่มิติของตัวรถที่มีความยาว 3.6 เมตร ความกว้าง 1.6 เมตร มีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงที่ 5.6 ลิตร/ 100 กม. มีมาตรฐานไอเสียระดับ 4 ของยุโรป และมีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,000 ซี.ซี. เป็นคุณสมบัติแรกของโครงการรถประหยัดพลังงาน แต่ยังไม่เป็นข้อสรุปที่สิ้นสุด เพราะมีการปรับเปลี่ยนตลอดในช่วงการบริหารงานของรัฐบาลชุดนั้น

แม้จะมาถึงรัฐบาลทักษิณ 2 โครงการ ECO Car ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน มีการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติบางข้อ เพื่อให้เหมาะสมกับกับสถานการณ์และการลงทุนของเอกชน แต่ถูกเปลี่ยนชื่อให้ทันสมัยมากขึ้นว่า Aces Car ซึ่งย่อมาจากคำเต็ม 4 คำ คือ Agility แปลว่า ความคล่องตัว Clean แปลว่า ความสะอาด Economy แปลว่า ความประหยัด และ Safety แปลว่า ความปลอดภัย รวมความหมายก็คือ รถยนต์ที่มีความคล่องตัว ใช้พลังงานสะอาด มีความประหยัดและความปลอดภัยในการขับขี่ โดยมีนายวัฒนา เมืองสุข เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบโครงการ แต่จนแล้วจนรอด โครงการนี้ก็ไม่คลอด จนต้องมีการเปลี่ยนมือผู้ดูแลใหม่อีกครั้ง

กลับมาอีกครั้งเป็นรอบที่ 3 เมื่อรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานหรือ ECO Car ครั้งนี้ให้คณะกรรมการสถาบันยานยนต์เป็นผู้พิจารณา และศึกษาในรายละเอียด โดยมีนายจักรมณฑ์ ผาสุกวนิช ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นประธานพิจารณาปรับคุณสมบัติ ECO Car ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับรถยนต์ขนาดเล็กที่มีจำหน่ายอยู่แล้วในตลาดท่ามกลางกระแสข่าวว่าค่ายรถยนต์ใหญ่ไม่ต้องการให้เกิด จึงเป็นเหตุให้โครงการนี้ต้องถูกพับเก็บ และถูกกองจนสิ้นสุดรัฐบาลทักษิณ

จนกระทั่งถึงรัฐบาลของ พล.อ. สุรยุทธ์ จุลานนท์ เป็นนายกฯ เรื่องนี้ก็ฟื้นมาใหม่ โดยคุณโฆษิต ปิ่นเปี่ยมรัษฎ์ รองนายกฯ และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ได้นำเรื่องนี้มาพิจารณาใหม่ ตามนโยบายใหม่ได้สั่งห้ามไม่ให้กำหนดเพิกขนาครด เพื่อเอื้อบริษัทใดบริษัทหนึ่งอย่างที่มีการกำหนดไว้เดิม ก็ต้องมีความยาว 3.6 เมตร และความกว้าง 1.6 เมตร โดยเปิดกว้างให้บริษัทรถยนต์ทุกค่ายออกแบบตัวถังรถได้อย่างเสรี แต่คุณสมบัติของรถอีโค คาร์ ที่ผลิตจะต้องประกอบไปด้วย

1. ต้องเป็นรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หมายถึง รถยนต์แบบผสมที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงและไฟฟ้า (Hybrid electric vehicle) ด้วย
2. ด้านการประหยัดพลังงาน ต้องมีอัตราการใช้หรือสามารถใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 5.0 ลิตร/100 กิโลเมตร ตาม combine mode ทางเทคนิค UNECE Reg. 101 Rev.1

3. ด้านสิ่งแวดล้อม ต้องเป็นไปตามมาตรฐานมลพิษระดับ Euro 4 ตามข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE Reg. 83 Rev.2(2005) หรือระดับที่สูงกว่า มีปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยออกมาจากท่อไอเสียไม่เกิน 120 กรัม/1 กิโลเมตร ที่วัดตามหลักเกณฑ์ที่ระบุไว้ใน UNECE Reg. 101 Rev.1

4. ด้านความปลอดภัย ต้องมีคุณสมบัติในการป้องกันผู้โดยสาร กรณีที่เกิดอุบัติเหตุจากการชนด้านหน้าของตัวรถตามมาตรฐาน UNECE Reg. 04 Rev.0 หรือระดับที่สูงกว่า และมีคุณสมบัติป้องกันผู้โดยสาร กรณีที่เกิดอุบัติเหตุจากการชนด้านข้างของตัวรถตามมาตรฐาน UNECE Reg. 95 Rev.0 หรือระดับที่สูงกว่า

อีโค คาร์ รอเวลาแจ้งเกิด

โครงการรถทางเลือก (The Best Little Car) หรือ อีโค คาร์ คือโครงการที่ได้รับผลประโยชน์จากการปรับโครงสร้างภาษีใหม่ ครั้งนี้รัฐบาลมีแผนจะผลักดันให้เป็น Product Champion ตัวที่ 2 ของประเทศรองจากปิกอัพ ตามแผนรัฐบาลกำหนดให้อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักและผลักดันประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์แห่งเอเชีย (Detroit of Asia)

โครงการอีโค คาร์ เป็นการทำงานที่มีกรอบเวลา 2 ปี เป้าหมายพื้นฐานของรัฐบาลคือการชักจูงผู้ผลิตรถยนต์ให้มาลงทุนผลิตรถยนต์ ที่เป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนไทยและส่งออกขายในตลาดโลก โดยมีกรอบข้อกำหนดหลักๆ คือ 1. การคมนาคมและการขนส่ง 2. การประหยัดพลังงาน 3. การรักษาสิ่งแวดล้อม และต้องการสนับสนุนให้ประชาชนหันมาใช้รถพลังงานทดแทน ซึ่งขณะนี้ทั่วโลกกำลังประสบปัญหาหาค่าน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง และมีแนวโน้มน้ำมันสำรองจะลดลงเรื่อยๆ ดังนั้นเพื่อป้องกันขาดแคลนพลังงาน และสนับสนุนให้รถประเภทนี้สามารถทำตลาดและผลิตในประเทศไทยได้ รัฐบาลจึงมีมาตรการทางด้านภาษีเข้ามาส่งเสริม

มีความเป็นไปได้ที่โครงการอีโค คาร์ จะเกิดขึ้น เนื่องจากเหตุผลสนับสนุนดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการรถยนต์ระดับโลกมีเทคโนโลยีและทักษะในการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานที่คล้ายคลึงกับรถยนต์ในโครงการอีโค คาร์ ดังแสดงในภาพประกอบที่ 8 ทำให้ค่ายรถยนต์ต่างๆ ไม่ต้องเพิ่มเม็ดเงินและทักษะความสามารถในการลงทุนและตั้งต้นทำการวิจัยและพัฒนา รถยนต์ประเภทดังกล่าวใหม่ตั้งแต่ต้น



ภาพประกอบ 8 แสดงรถยนต์ประหยัดพลังงานที่คล้ายคลึงกับรถยนต์ในโครงการอีโค คาร์

2. มีความต้องการรถยนต์ประหยัดพลังงานในประเทศไทยรออยู่ ราคาารถที่ถูกจะสร้างความต้องการสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานในประเทศไทยโดยอัตโนมัติ เนื่องจากการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตจากเดิมสำหรับรถยนต์นั่งที่ 30% - 50% มาอยู่ที่ 17% (สำหรับรถอีโค คาร์) จะทำให้ราคาขายของรถยนต์ประหยัดพลังงานจะอยู่ที่ประมาณ 4 - 5 แสนบาท ซึ่งถูกกว่ารถยนต์นั่งรุ่นประหยัดทั่วไป ซึ่งมีราคาประมาณ 5.32 แสนบาทถึง 10 - 24%

อนาคตรถอีโค คาร์ ในประเทศไทย

ปี 2550 มีแนวโน้มว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้จะลดต่ำลง ราคาน้ำมันทรงตัว ขณะที่การเมืองจะคลี่คลายไปในทางที่ดี ทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อตลาดรถยนต์โดยรวมในทิศทางที่ดีขึ้นเช่นเดียวกัน

ในแง่กระแสความสนใจของตลาด จะยังคงอยู่ที่เรื่องของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และรถยนต์ประหยัดพลังงาน เพราะวันนี้คนไทยจำนวนไม่น้อยยังรอคอยรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ราคาประหยัด และประหยัดพลังงาน ครั้งหนึ่งเมืองไทยเคยมีรถเล็กพริกขี้หนูอย่างไดฮัทสุมิร่า มาสร้างสีสันให้กับตลาดรถเล็กที่เรียกกันว่า City Car (เป็นรถยนต์ขนาดเล็กกว่าอีโค คาร์ มีกำลังขับเคลื่อนปานกลาง เหมาะสำหรับที่จะใช้ขับในเมือง โดยทั่วไปมีขนาดความยาวอยู่ที่ 3.4 - 3.6 เมตร เริ่มผลิตขายในยุโรปตั้งแต่ปี 1960 เป็นต้นมา) แต่ก็เป็นเรื่องน่าแปลกที่รถเล็กกะทัดรัด ไม่สามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้นาน จนต้องล้มหายไปจากตลาดเมืองไทยมานานหลายปีแล้ว แตกต่างจากประเทศเพื่อนบ้านหลายประเทศที่มี City Car หน้าตาน่ารักให้เลือกใช้หลากหลายรุ่น

หลังจากที่คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบให้มีการกำหนดอัตราภาษีของรถยนต์ขนาดเล็กที่เรียกว่าอีโค คาร์ (ECO Car) ไว้ที่ระดับ 17% สำหรับรถยนต์ที่ตรงตามข้อกำหนดทั้งเครื่องยนต์เบนซินไม่เกิน 1,300 cc. และดีเซลไม่เกิน 1,400 cc. ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงประมาณ 20 กิโลเมตร/ลิตร ส่วนเรื่องราคาจำหน่ายเป็นเรื่องของบริษัทรถเป็นผู้กำหนดเอง นอกจากนี้ยังเปิดกว้างสำหรับ

รถยนต์ประเภทนำเข้า เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกนอกเหนือจากการผลิตในประเทศ ทำให้ทุกค่ายรถยนต์ต่างเริ่มมีความเคลื่อนไหวอย่างชัดเจนมากขึ้น

มีความเป็นไปได้สูงว่า เร็วๆ นี้โครงการ ECO Car ของภาครัฐจะเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตรถยนต์ขนาดเล็กให้เป็น Product Champion ของตลาดเมืองไทย แต่ปัจจุบันยังหาข้อยุติในเรื่องของมิติตัวรถที่ในวันนี้ยังเป็นปัญหาที่ถกเถียงกันไม่จบ

ที่สำคัญพลังงานทางเลือก จะเป็นอีกตลาดหนึ่งที่เติบโตไปพร้อมกับตลาดรถยนต์ และกระแสของเรื่องการประหยัดพลังงาน เพราะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในระยะยาวของผู้ใช้รถ โดยเฉพาะในภาวะที่สภาพเศรษฐกิจ ยังถูกควบคุมไว้ด้วยความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก

ล่าสุด บ. ซีพี ประกาศชัดเจนว่าสนใจรถตลาดอีโค คาร์ โดยจะใช้วิธีนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็กยี่ห้อเซอริ รุ่น QQ ขนาดเครื่องยนต์ 850 cc. และ 1100 cc. มีอัตราการสิ้นเปลือง 27 กิโลเมตร/ลิตร จากประเทศจีนเข้ามาทำตลาด โดยวางราคาเริ่มต้นไว้ที่ 3.2 – 3.4 แสนบาท ตั้งเป้าปีแรกไว้ที่ 5,000 คัน

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ซื้ออีโค คาร์ (ECO Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ศรัณย์พร โถทอง. (2549.) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับสูง ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับพลังงานทดแทนโดยรวมอยู่ในระดับดี กลุ่มที่เคย/ไม่เคยใช้แก๊สโซฮอล์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอล์ ทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานทดแทนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานทดแทนดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอล์โดยรวมดีขึ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสื่อสารทางการตลาดดีขึ้น จะส่งผลต่อ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์โดยรวมดีขึ้น และแรงจูงใจในการใช้แก๊สโซฮอลล์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์ อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. ธนัต เลิศอนุสรณ์. (2547.) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานเครื่องสำรองไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานเครื่องสำรองไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ระดับที่ดี ด้านความรู้ความเข้าใจ ของผู้ใช้คอมพิวเตอร์เกี่ยวกับเครื่องสำรองไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานด้านงบประมาณการซื้อเครื่องสำรองไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานด้านงบประมาณการซื้อเครื่องสำรองไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติ

3. ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. (2546.) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 30-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 32,500 บาท และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยให้ความสำคัญระดับมากในทุกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส เป็นรถยนต์สีน้ำเงินมากที่สุด ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากงานแสดงรถยนต์ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางด้วยตัวเอง ก่อนการตัดสินใจซื้อมีการเปรียบเทียบยี่ห้อโดยเฉลี่ย 2.82 ยี่ห้อและเปรียบเทียบตัวแทนจำหน่ายโดยเฉลี่ย 2.88 แห่ง ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบันโดยเฉลี่ย 3.19 เดือน ใช้รถยนต์ราคาเฉลี่ย 827,223 บาท จะเปลี่ยนรถยนต์คันต่อไปอีกโดยเฉลี่ย 5.13 ปี และรถยนต์คันต่อไปที่จะซื้อส่วนใหญ่คือ ยี่ห้อโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส

4. ยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์. (2549.) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โตโยต้ากับฮอนด้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด อายุ สถานภาพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้ากับฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้ากับฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชายก็จะมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน คือ ไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ทันทีต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ

5. เอกสิริปรี รุจิระกำธรชัย. (2548.) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสด และระยะเวลาในการทำงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-3 ปี ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และการศึกษาล้วนส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ส่วนด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในด้านสีของรถยนต์ บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะนิสัยรักครอบครัวและรักความสะดวกสบาย มีความต้องการรถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวก ขับรถยนต์ระหว่างบ้านและที่ทำงานเป็นประจำ ด้วยความเร็วโดยเฉลี่ย 81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ระยะทางในการขับรถโดยเฉลี่ยระหว่าง 21-40 กิโลเมตรต่อวัน มีการดูแลบำรุงรักษารถยนต์เป็นประจำตามอายุการใช้งานของรถยนต์ โดยส่วนใหญ่จะนำรถยนต์ไปตรวจสภาพที่ศูนย์บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี สีบรอนซ์เงิน โดยซื้อรถยนต์จากศูนย์บริการ ด้วยวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลประมาณ 1-2 สัปดาห์ และตัดสินใจซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ นิสัยของผู้ใช้รถยนต์ ความสำคัญของรถยนต์ สถานที่ขับรถไปเป็นประจำ ความเร็วในการขับรถ ระยะทางที่ขับรถโดยเฉลี่ยต่อวัน และรูปแบบการดำเนิน

รักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดความรู้ความเข้าใจ อ้างอิงแนวคิดความรู้ความเข้าใจของ รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535 : หน้า 51) โดยใช้เป็นหลักในการตั้งแบบสอบถามเพื่อประเมินความความรู้ความเข้าใจ ประกอบด้วย 1. ความรู้ที่เป็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณะ ประโยชน์ของรถอีโค คาร์ 2. ตามวิธีปฏิบัติต่าง ๆ เช่น สมรรถนะของเครื่องยนต์, ขนาดของเครื่องยนต์ 3. ตามความรู้รวบยอด เช่น เกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษ

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อ้างอิงแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546: 214) ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ส่วนประกอบของทัศนคติ 3 ประการ อันได้แก่ ส่วนของความรู้สึกรู้สึก ส่วนของความรู้ความเข้าใจ และ ส่วนของพฤติกรรมของทัศนคติ ที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 1. ประโยชน์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. สักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. แนวคิดด้านแรงจูงใจ อ้างอิงทฤษฎี Schiffman; & Kanuk. หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ โดยนำสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์มาใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถาม

4. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงทฤษฎี Philip Kotler. ในการตั้งแบบสอบถามเพื่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจโดยการออกแบบสอบถามแบบ Self-administered Questionnaires (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541 : 127) เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ติโก คาร์ โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปีขึ้นไปที่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต (ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

1.2 กลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปีขึ้นไปที่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง สำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 95%
โดยที่ $\alpha = 0.05$ ฉะนั้น $Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\text{จะได้ } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling), วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 50 เขตทั่วกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละกลุ่มเขตการปกครองมีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครองดังต่อไปนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตราชเทวี เขตปทุมวัน และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม เขตบางเขน เขตบางกะปิ และ เขตหลักสี่
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคันนายาว และ เขตคลองสามวา
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตวัฒนา และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตคลองสาน เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี และเขตบางแค

เมื่อผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิแล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทนมีดังนี้

ตาราง 2 แสดงรายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปญาไท
กลุ่มบูรพา	เขตบางเขน
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขตเท่ากัน โดยคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่ได้รับเลือกโดยสัดส่วนที่ใช้จะเป็นจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตกับจำนวนประชากรของทุกเขตรวมกัน

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned}
 \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มการปกครอง}} \\
 &= \frac{385}{6} \\
 &= 64.17 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกเป็นดังนี้
 ตาราง 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการวิจัย

เขต	จำนวนตัวอย่าง (หน่วย : คน)
เขตพญาไท	64
เขตบางเขน	64
เขตสวนหลวง	64
เขตบางนา	64
เขตบางพลัด	64
เขตบางขุนเทียน	65
รวม	385

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่แจกแบบสอบถามในแต่ละเขตโดยสถานที่เจาะจงเป็นแหล่งชุมชน เพราะต้องการกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปีขึ้นไปที่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว โดยเลือกจากเขตตัวอย่างที่จะจัดเก็บแบบสอบถามตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

ตาราง 4 แสดงสถานที่แจกแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขตคัดเลือกแจกแบบสอบถาม	สถานที่แจกแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่าง (หน่วย : คน)
เขตพญาไท	ห้างเซ็นจูรี	64
เขตบางเขน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	64
เขตสวนหลวง	พรีเมียร์ พระราม 9	64
เขตบางนา	ห้างเซ็นทรัล สาขาบางนา	64
เขตบางพลัด	ห้างเทสโก้โลตัส สาขาบางพลัด	64
เขตบางขุนเทียน	ห้างเซ็นทรัล สาขาพระราม 2	65
รวม		385

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ให้ครบ 385 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple choice) ซึ่งมีคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วง ๆ การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548: ออนไลน์) เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

2.1 อายุ 21 – 30 ปี

2.2 อายุ 31 – 40 ปี

2.3 อายุ 41 – 50 ปี

2.4 อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

3.3 อนุปริญญา / ปวส.

3.4 ปริญญาตรี

3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

- 4.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1 โสด
- 5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 5.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

- 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 6.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 7.1 1 – 2 คน
- 7.2 3 – 4 คน
- 7.3 5 – 6 คน
- 7.4 มากกว่า 6 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจ

คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ (ECO Car) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 2 ตัวเลือก (Check List) คือ ใช่ และ ไม่ใช่ จำนวน 7 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีข้อความที่เป็นข้อถูกจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 4, 6 และมีข้อความที่เป็นข้อผิดจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3, 5, 7 สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ

ตอบถูกให้คะแนน	1	คะแนน
ตอบผิดให้คะแนน	0	คะแนน

การสรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ (ECO Car) โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 2 ระดับ เพื่อแปลความหมายระดับความรู้ความเข้าใจดังนี้

มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก หมายถึง สามารถตอบคำถามได้ 4-7 ข้อ

มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย หมายถึง สามารถตอบคำถามได้ 0-3 ข้อ
โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ (ECO Car)

เป็นคำถามเกี่ยวกับทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ (ECO Car) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method : Likert Scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีข้อย่อยจำนวน 9 ข้อ แบ่งคำถามในแต่ละด้าน ดังนี้

- คำถามทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์

- | | |
|-----------------------|-------------|
| - ประโยชน์หลัก | จำนวน 2 ข้อ |
| - ลักษณะทางกายภาพ | จำนวน 4 ข้อ |
| - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง | จำนวน 3 ข้อ |

ระดับของทัศนคติ	ค่าประเมิน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2537 : 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ในส่วนของการประเมินผล เนื่องจากในแบบสอบถามมีทั้งคำถามเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อให้การประเมินผลสอดคล้องในแนวทางเดียวกัน จึงใช้เกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

- ข้อคำถามเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 1 – 3 และข้อ 7 – 9 จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย	การแปลผล
4.21 - 5.00	ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้ตอบเห็นด้วย	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับดี
2.61 - 3.40	เฉย ๆ	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ตอบไม่เห็นด้วย	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับไม่ดีย่างมาก

- ข้อคำถามเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 4 – 6 จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย	การแปลผล
4.21 - 5.00	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้ตอบไม่เห็นด้วย	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับดี
2.61 - 3.40	เฉย ๆ	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ตอบเห็นด้วย	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ (ECO Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามข้อที่ 1– 3 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ส่วนแบบสอบถามข้อที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Close-ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 แรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ (ECO Car)

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method : Likert Scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีข้อย่อยจำนวน 8 ข้อ แบ่งคำถามในแต่ละด้าน ดังนี้

- คำถามแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ (ECO Car)

- แรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 3 ข้อ
- แรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 5 ข้อ

ระดับแรงจูงใจ	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2537 : 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ในส่วนของการประเมินผล จึงใช้เกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงงใจ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ (ECO Car)

แบบสอบถาม ข้อที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

แบบสอบถาม ข้อที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method : Likert Scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีข้อย่อยจำนวน 3 ข้อ

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537 : 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ในส่วนของการประเมินผล จึงใช้เกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

แบบสอบถาม ข้อที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรม	ค่าประเมิน
ซื้ออย่างแน่นอน	5
อาจจะซื้อ	4
ไม่แน่ใจ	3
อาจจะไม่ซื้อ	2
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : 100)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโค คาร์ (ECO Car) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
-------------	----------

4.21 - 5.00	ผู้ตอบมีแนวโน้มในการซื้อรถอีโค คาร์อย่างแน่นอน
3.41 - 4.20	ผู้ตอบมีแนวโน้มอาจจะซื้อรถอีโค คาร์
2.61 - 3.40	ผู้ตอบไม่แน่ใจแนวโน้มการซื้อรถอีโค คาร์
1.81 - 2.60	ผู้ตอบมีแนวโน้มอาจจะไม่ซื้อรถอีโค คาร์
1.00 - 1.80	ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่ซื้อรถอีโค คาร์อย่างแน่นอน

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

- ศึกษาเครื่องมือจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้อง กับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วนคือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ (ECO Car)
 - ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ (ECO Car)
 - ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต
 - ส่วนที่ 5 แรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ (ECO Car)
 - ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์(ECO Car)
- ทำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
- นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125) ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .820 โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	=	0.705
แรงจูงใจในการซื้อ	=	0.825
- แรงจูงใจด้านอารมณ์	=	0.858

- แรงจูงใจด้านเหตุผล

= 0.830

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ จำนวน 385 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ เช่น เอกสาร วารสาร นิตยสาร สารนิพนธ์ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการกับข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try-Out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อมูลแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าในแต่ละข้อของคำถามสำหรับประมวลผลด้วยข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 11.5 (Statistical Package for Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อ 1-7 ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโคคาร์ (ECO Car) ข้อ 1-7 และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต ข้อ 1-4

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ (ECO Car) ข้อ 1-9 ส่วนที่ 5 แรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ (ECO Car) ข้อ 1-8 และส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ (ECO Car) ข้อ 1-3

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) สำหรับแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ (ECO Car) ข้อ 1-9 ส่วนที่ 5 แรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ (ECO Car) ข้อ 1-8 และส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ (ECO Car) ข้อ 1-3

4.2.2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1. เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent sample t-test

2. อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

3. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

4. อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

5. สถานภาพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

6. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสถิติที่ใช้คือ Independent sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีตที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโก คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสถิติที่ใช้คือ Independent sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 5 แรงจูงใจในการซื้อรถอีโก คาร์ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโก คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่ม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล (ชูศรี วงศ์
รัตน์.2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถามการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วา
ณิชย์บัญชา. 2545 : 449) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของ
ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์.

2541 : 165) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าความแปรปรวนจะใช้ Levene's Test แบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ

1.) กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_p \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$\text{องศาความเป็นอิสระ (df)} = \frac{\left[\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right) + \left(\frac{S^2_2}{n_2} \right) \right]^2}{\left[\frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S^2_2}{n_2} \right)}{n_2 - 1} \right]^2}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

2.) กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)S^2_1 + (n_2 - 1)S^2_2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[\frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}}$$

$$\text{องศาความเป็นอิสระ (df)} = n_1 + n_2 - 2$$

3.2 ค่า One-way Analysis of Variance หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติทดสอบ F ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ (ยกเว้นเพศ) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 241) มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 5 แสดงแหล่งตัวแปร สถิติ ANOVA

แหล่งตัวแปร	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = SS_b / k - 1$	MS_b / MS_w
ภายในกลุ่ม	$n - k$	SS_w	$MS_w = SS_w / n - k$	MS_b / MS_w
รวม	$n - 1$	SS_t		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $df_b = k - 1$

$df_w = n - k$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงปกติ

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$MS_b = SS_b / (k - 1)$

$MS_w = SS_w / (n - k)$

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

df_b แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $(\alpha) = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

ถ้า $n_i = n_j$

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1

n_j แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดย ค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square between group)

$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 314)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544 : 437)

1) ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

6) ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71 – 0.90	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31 – 0.70	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.01 – 0.30	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ค่าชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F –Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อธรีโค คาร์ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธรีโค คาร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 5 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธรีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรีโค คาร์ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธรีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อธรีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธรีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีตที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธรีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. แรงจูงใจในการซื้อธรีโค คาร์ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธรีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
1. เพศ ชาย	255	66.20
หญิง	130	33.80
รวม	385	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวนผู้บริโภคราย (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
21 -30 ปี	188	48.80
31 -40 ปี	137	35.60
41 -50 ปี	32	8.30
51 ปี ขึ้นไป	28	7.30
รวม	385	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	28	7.30
อนุปริญญา/ ปวส.	23	6.00
ปริญญาตรี	248	64.40
สูงกว่าปริญญาตรี	82	21.30
รวม	385	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.80
พนักงานบริษัทเอกชน	252	65.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.80
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	76	19.70
อื่นๆ	20	5.20
รวม	385	100.00
5. สถานภาพสมรส		
โสด	267	69.40
สมรส/อยู่ด้วยกัน	108	28.10
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.60
รวม	385	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวนผู้บริโภคร (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	25	6.50
10,001 – 20,000 บาท	110	28.60
20,001 – 30,000 บาท	98	25.50
30,001 – 40,000 บาท	52	13.50
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	100	26.00
รวม	385	100.00
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	52	13.50
3-4 คน	202	52.50
5-6 คน	106	27.50
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	25	6.50
รวม	385	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 เป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80

2. อายุ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี อายุ 21-30 ปี จำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

3. ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

4. อาชีพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 อื่นๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

5. สถานภาพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

6. รายได้

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมาคือ รายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา, อาชีพ, และสถานภาพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการ

ทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้คือ

ตาราง 7 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้อระดับการศึกษา, อาชีพ, และสถานภาพ

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวนผู้บริโภคร(คน)	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา/ ปวส. หรือต่ำกว่า	55	14.30
ปริญญาตรี	248	64.40
สูงกว่าปริญญาตรี	82	21.30
รวม	385	100.00
2. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.80
พนักงานบริษัทเอกชน	252	65.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	76	19.70
อื่นๆ	23	6.00
รวม	385	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	267	69.40
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่	118	30.60
รวม	385	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และ อนุปริญญา/ปวส. หรือต่ำกว่า มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

2. อาชีพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และอื่นๆ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

3. สถานภาพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงผลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
1. รถอีโค คาร์ (ECO Car) ต้องมีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 1 ลิตร/ 20 กิโลเมตร	289	75.10	96	24.90
2. รถอีโค คาร์ (ECO Car) ต้องมีปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่ปล่อยออกจากท่อไอเสีย ปริมาณน้อยลงประมาณครึ่งหนึ่งของรถยนต์ขนาดกลางทั่วไป	304	79.00	81	21.00
3. ECO Car เป็นรถยนต์ที่มีขนาดของเครื่องยนต์ ตั้งแต่ 1,500 cc. ขึ้นไป	286	74.30	99	25.70
4. ECO Car คือ รถยนต์ประหยัดน้ำมัน มีลักษณะเหมือนรถยนต์ทั่วไป แต่ทำทุกอย่างให้มีขนาดเล็กลง เช่น ขนาดตัวรถ, เครื่องยนต์ เป็นต้น	303	78.70	82	21.30
5. ECO Car มีราคาจำหน่ายใกล้เคียงกับราคารถยนต์ขนาดกลางในปัจจุบัน	265	68.80	120	31.20

ตาราง 8 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
6. ECO Car เป็นรถยนต์ที่มีน้ำหนักเบา มีความคล่องตัวในการขับขึ้นท้องถนนแคบๆ	308	80.00	77	20.00
7. ECO Car เป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า แทนการใช้เชื้อเพลิง เช่น น้ำมัน, ก๊าซ ในการขับเคลื่อนเท่านั้น	240	62.30	145	37.70

จากตาราง 8 แสดงผลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ พบว่า ผู้บริโภคที่รู้ว่ารถอีโค คาร์ (ECO Car) ต้องมีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 1 ลิตร/ 20 กิโลเมตร มีผู้ตอบถูกจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.10 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90

ผู้บริโภคที่รู้ว่ารถอีโค คาร์ (ECO Car) ต้องมีปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่ปล่อยออกจากท่อไอเสียปริมาณน้อยลงประมาณครึ่งหนึ่งของรถยนต์ขนาดกลางทั่วไป มีผู้ตอบถูกจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ผู้บริโภคที่รู้ว่า ECO Car เป็นรถยนต์ที่มีขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,500 cc. ขึ้นไป มีผู้ตอบถูกจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70

ผู้บริโภคที่รู้ว่า ECO Car คือ รถยนต์ประหยัดน้ำมัน มีลักษณะเหมือนรถยนต์ทั่วไป แต่ทำทุกอย่างให้มีขนาดเล็กลง เช่น ขนาดตัวรถ, เครื่องยนต์ เป็นต้น มีผู้ตอบถูกจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30

ผู้บริโภคที่รู้ว่า ECO Car มีราคาจำหน่ายใกล้เคียงกับราคารถยนต์ขนาดกลางในปัจจุบัน มีผู้ตอบถูกจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20

ผู้บริโภคที่รู้ว่า ECO Car เป็นรถยนต์ที่มีน้ำหนักเบา มีความคล่องตัวในการขับขึ้นท้องถนนแคบๆ มีผู้ตอบถูกจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ผู้บริโภคที่รู้ว่า ECO Car เป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า แทนการใช้เชื้อเพลิง เช่น น้ำมัน, ก๊าซ ในการขับเคลื่อนเท่านั้น มีผู้ตอบถูกจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ ทั้งหมด 7 ข้อ และสรุปรวมผลคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์

ผลรวมคะแนน		
ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์	จำนวนผู้บริโภคร (คน)	ร้อยละ
ตอบถูก 1 ข้อ	2	0.50
ตอบถูก 2 ข้อ	9	2.30
ตอบถูก 3 ข้อ	34	8.80
ตอบถูก 4 ข้อ	76	19.70
ตอบถูก 5 ข้อ	89	23.10
ตอบถูก 6 ข้อ	101	26.20
ตอบถูก 7 ข้อ	74	19.20
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 แสดงผลคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูก 6 ข้อ มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมาผู้บริโภครตอบถูก 5 ข้อ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ผู้บริโภครตอบถูก 4 ข้อ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ผู้บริโภครตอบถูก 7 ข้อ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ผู้บริโภครตอบถูก 3 ข้อ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ผู้บริโภครตอบถูก 2 ข้อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และผู้บริโภครตอบถูก 1 ข้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.05

ตาราง 10 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์	จำนวนผู้บริโภคร (คน)	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจระดับน้อย	45	11.70
ความรู้ความเข้าใจระดับมาก	340	88.30
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 88.30 และมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ ด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ประโยชน์หลัก			
1. ท่านคิดว่า รถอีโค คาร์ ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.61	0.806	ระดับดี
2. ท่านคิดว่า รถอีโค คาร์ มีความคล่องตัวในการขับขึ้นท้องถนน	3.82	0.739	ระดับดี
ทัศนคติโดยรวมด้านประโยชน์หลัก	3.72	0.687	ระดับดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ โดยรวมด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์หลัก ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า รถอีโค คาร์ มีความคล่องตัวในการขับขึ้นท้องถนน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า รถอีโค คาร์ ทำให้มีความสะดวกสบายในการเดินทาง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ลักษณะทางกายภาพ			
3. ท่านคิดว่า รถอีโค คาร์ มีขนาดของเครื่องยนต์เล็ก ทำให้มีความเร็วในการขับเคลื่อนต่ำ	2.88	0.990	ระดับปานกลาง
4. ท่านคิดว่า น้ำหนักที่เบาของรถอีโค คาร์ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกปลอดภัยในการขับขี่ [#]	2.81	0.960	ระดับปานกลาง
5. ท่านคิดว่า ราคาสินค้าของรถอีโค คาร์ เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป [#]	2.54	1.104	ระดับไม่ดี
6. ท่านคิดว่า รูปลักษณ์ของรถอีโค คาร์ ทำให้ท่านมีความภูมิใจในการขับขี่ [#]	3.06	0.856	ระดับปานกลาง
ทัศนคติโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	2.82	0.720	ระดับปานกลาง

[#]แบบสอบถามเชิงลบ ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและกลับสเกลแล้ว

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมัทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรถอีโค คาร์ โดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมัทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมัความคิดเห็นว่า รูปลักษณ์ของรถอีโค คาร์ ทำให้มีความภูมิใจในการขับขี่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมัความคิดเห็นว่า รถอีโค คาร์ มีขนาดของเครื่องยนต์เล็ก ทำให้มีความเร็วในการขับเคลื่อนต่ำ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมัความคิดเห็นว่า น้ำหนักที่เบาของรถอีโค คาร์ ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยในการขับขี่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมัความคิดเห็นว่า ราคาสินค้าของรถอีโค คาร์ เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
7. ท่านคิดว่า รถอีโค คาร์ มีราคาถูก ทำให้ ท่านสามารถผ่อนชำระได้	3.97	0.826	ระดับดี
8. ท่านคิดว่า รถอีโค คาร์ เสียภาษีรถยนต์ต่ำ กว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั่วไป สามารถช่วย กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของท่านได้	4.09	0.813	ระดับดี
9. ท่านคิดว่า ขนาดเครื่องยนต์ที่เล็กของรถอี โค คาร์ ทำให้ท่านสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย ในด้านพลังงานเชื้อเพลิงได้	4.28	0.657	ระดับดีมาก
ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.12	0.636	ระดับดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ขนาดเครื่องยนต์ที่เล็กของรถอีโค คาร์ ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านพลังงานเชื้อเพลิงได้ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า รถอีโค คาร์ เสียภาษีรถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั่วไป สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า รถอีโค คาร์ มีราคาถูก ทำให้สามารถผ่อนชำระได้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค कार์ โดยรวม

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค कार์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านประโยชน์หลัก	3.72	0.687	ระดับดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.82	0.720	ระดับปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.12	0.636	ระดับดี
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.55	0.438	ระดับดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค कार์ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
1.ขับรถยนต์ด้วยอัตราเร็ว		
60-80 กิโลเมตร/ชั่วโมง	40	10.40
81-100 กิโลเมตร/ชั่วโมง	199	51.70
101-120 กิโลเมตร/ชั่วโมง	107	27.80
มากกว่า 120 กิโลเมตร/ชั่วโมง	39	10.10
รวม	385	100.00

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้ รถยนต์ในอดีต	จำนวนผู้บริโภคร(คน)	ร้อยละ
2.ขนาดของเครื่องยนต์		
ต่ำกว่า 1,300 cc.	6	1.60
1,300-1,500 cc.	157	40.80
1,600-2,000 cc.	164	42.60
มากกว่า 2,000 cc.	58	15.10
รวม	385	100.00
3.รถยนต์มีอัตราการสิ้นเปลืองพลังงาน		
6-8 กิโลเมตร/ลิตร	40	10.40
9-11 กิโลเมตร/ลิตร	155	40.30
12-14 กิโลเมตร/ลิตร	126	32.70
มากกว่า 15 กิโลเมตร/ลิตรขึ้นไป	64	16.60
รวม	385	100.00
4.ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน		
รถยนต์ญี่ปุ่น	341	88.60
รถยนต์ยุโรป	44	11.40
รวม	385	100.00

จากตาราง 15 ผลจากวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขับรถยนต์ด้วยอัตราเร็ว 81-100 กิโลเมตร/ชั่วโมง มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือ อัตราเร็ว 101-120 กิโลเมตร/ชั่วโมง มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 อัตราเร็ว 60-80 กิโลเมตร/ชั่วโมง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และอัตราเร็ว มากกว่า 120 กิโลเมตร/ชั่วโมง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10

ขนาดของเครื่องยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ขนาดของเครื่องยนต์ 1,600-2,000 cc. มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือ ขนาดของเครื่องยนต์ 1,300-1,500 cc. มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ขนาดของเครื่องยนต์ มากกว่า 2,000 cc. มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 และขนาดของเครื่องยนต์ ต่ำกว่า 1,300 cc. มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

อัตราการสิ้นเปลืองพลังงานของรถยนต์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 9-11 กิโลเมตร/ลิตร มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ 12-14 กิโลเมตร/ลิตร มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 มากกว่า 15 กิโลเมตร/ลิตรขึ้นไป มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 และ 6-8 กิโลเมตร/ลิตร มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

ยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ รถยนต์ญี่ปุ่น มีจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 88.60 รองลงมาคือ รถยนต์ยุโรป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านอารมณ์

แรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. อยากลองของใหม่	3.38	0.982	ปานกลาง
2. ความโก้เก๋, ดูดี	3.14	0.958	ปานกลาง
3. ความทันสมัย, น่าสมัย	3.36	0.951	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	3.29	0.851	ปานกลาง

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ด้านอารมณ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่อง อยากลองของใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่อง ความทันสมัย, น่าสมัย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่อง ความโก้เก๋, ดูดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านเหตุผล

แรงงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงงใจ
4. การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	4.42	0.714	มากที่สุด
5. ลดมลพิษในอากาศ	4.21	0.795	มากที่สุด
6. ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ	4.13	0.793	มาก
7. สมรรถนะของเครื่องยนต์	3.85	0.877	มาก
8. ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.47	0.896	มาก
แรงงใจด้านเหตุผลโดยรวม	4.02	0.630	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีแรงงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ด้านเหตุผลโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแรงงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีแรงงใจในเรื่อง การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีแรงงใจในเรื่อง ลดมลพิษในอากาศ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีแรงงใจในเรื่อง ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีแรงงใจในเรื่อง สมรรถนะของเครื่องยนต์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีแรงงใจในเรื่อง ชื่อเสียงของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของราคารถอีโค คาร์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้
ต่อคัน

	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ราคารถอีโค คาร์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อคัน	50000	900000	355792.21	165039.32

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ราคารถอีโค คาร์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อคันต่ำสุด 50,000 บาท และราคารถอีโค คาร์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อคันสูงสุด 900,000 บาท โดยราคารถอีโค คาร์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อคันเฉลี่ยคือ 355,792.21 บาท

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถอีโค คาร์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์	$\bar{X}$	S.D.	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส	3.97	1.114	มาก
2. เพื่อน	3.07	0.955	ปานกลาง
3. พนักงานขาย	2.71	0.945	ปานกลาง

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ลำดับ 2 เพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ลำดับ 3 พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
รถอีโค คาร์

	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ (ซื้ออย่างแน่นอน -> ไม่ซื้ออย่างแน่นอน)	3.16	.876	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ พบว่า
ในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจโดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 5 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ,
สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent
Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed
Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้
ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่
เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดย
มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test For				t-test for Equality of Means					
	Equality	of	F	Sig.	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
	Variances									
แนวโน้มพฤติกรรม	Equal Variances assumed	4.359*	.037	ชาย	3.11	.825				
การตัดสินใจซื้อ	Equal Variances not assumed			หญิง	3.25	.965	-1.375	227.06	.170	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .170 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่าง

คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	df1	df2	p
ในอนาคตจะตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์	1.906	3	381	.128

จากตาราง 21 ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มีค่า p เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ	แหล่งความ	df	SS	MS	F-ratio	Prob.(p)
ซื้อรถอีโค คาร์	แปรปรวน					
	ระหว่างกลุ่ม	3	10.686	3.562	4.779*	.003
	ภายในกลุ่ม	381	283.963	.745		
	รวม	384	294.649			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธัญพืช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธัญพืช มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธัญพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มอายุใดที่ผู้บริโภคมิแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธัญพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี (LSD)

อายุ		21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.26	3.07	3.34	2.68
21-30 ปี	3.26		.195*	-.083	.582*
			(.045)	(.615)	(.001)
31-40 ปี	3.07			-.278	.387*
				(.102)	(.031)
41-50 ปี	3.34				.665*
					(.003)
51 ปีขึ้นไป	2.68				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธัญพืช มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .195
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธัญพืช

โค คาร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.582

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.387

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.665

5. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test จำแนกตามระดับการศึกษา

	Levene's test	df1	df2	p
ในอนาคตจะตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์	4.388*	2	382	.013

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า ในอนาคตผู้บริโภคมิแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มีค่า p เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	p
ในอนาคตจะตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์	2.634	2	147.506	.075

จากตาราง 26 พบว่า ในอนาคตผู้บริโภคมิแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way

Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test จำแนกตามอาชีพ

	Levene's test	df1	df2	p
ในอนาคตจะตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์	1.864	3	381	.135

จากตาราง 27 พบว่า ในอนาคตผู้บริโภคมิแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มีค่า p เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ	แหล่งความ	df	SS	MS	F-ratio	Prob.(p)
ซื้อรถอีโค คาร์	แปรปรวน					
	ระหว่างกลุ่ม	3	2.061	.687	.894	.444
	ภายในกลุ่ม	381	292.588	.768		
	รวม	384	294.649			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (One Way Analysis of Variance: One Way

ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทิโค คาร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.444 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทิโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทิโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทิโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทิโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ ศึกษา	Levene's test				t-test for Equality of Means				
	For Equality of	F	Sig.	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
	Variances								
แนวโน้ม พฤติกรรม	Equal Variances	2.179	.141	โสด	3.26	.788	3.507*	383	.001
การตัดสินใจซื้อ	Equal Variances			สมรส/อยู่ ด้วยกัน/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่	2.92	1.014			
	not assumed								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	Levene's test	df1	df2	p
ในโอกาสจะตัดสินใจซื้อรถอีโก คาร์	1.543	4	380	.189

จากตาราง 30 พบว่า ในโอกาสผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโก คาร์ มีค่า p เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโก คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ แหล่งความ		df	SS	MS	F-ratio
Prob.(p)					
ซื้อรถอีโก คาร์	แปรปรวน				
	ระหว่างกลุ่ม	4	14.393	3.598	4.879*
	ภายในกลุ่ม	380	280.256	.738	
	รวม	384	294.649		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนคู่ใดที่ผู้บริโภคมิแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี (LSD)

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000 บาท				
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.80	3.24	3.06	3.15	3.00
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.80		.564*	.739*	.646*	.800*
			(.003)	(.000)	(.002)	(.000)
10,001-20,000 บาท	3.24			.175	.083	.236*
				(.143)	(.568)	(.047)
20,001-30,000 บาท	3.06				-.093	.061
					(.530)	(.616)
30,001-40,000 บาท	3.15					.154
						(.295)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .564

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .739

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .646

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .800

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .236

6. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

	Levene's test	df1	df2	p
ในอนาคตจะตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์	2.259	3	381	.081

จากตาราง 33 พบว่า ในอนาคตผู้บริโภคนมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มีค่า p เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทิโก คาร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ
ทดสอบ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ	แหล่งความ	df	SS	MS	F-ratio
Prob.(p)					
ซื้อออร์ทิโก คาร์	แปรปรวน				
	ระหว่างกลุ่ม	3	6.550	2.183	2.887*
	ภายในกลุ่ม	381	288.100	.756	
	รวม	384	294.649		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทิโก คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทิโก คาร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทิโก คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวคู่ใดที่ผู้บริโภคมิแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน
กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย วิธี (LSD)

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว		1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	มากกว่า 6 คนขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.12	3.15	3.28	2.72
1-2 คน	3.12		-.038 (.778)	-.168 (.256)	.395 (.062)
3-4 คน	3.15			-.130 (.215)	.433* (.019)
5-6 คน	3.28				.563* (.004)
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	2.72				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว
มากกว่า 6 คนขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์
มากกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 6 คนขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .433

2. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว
มากกว่า 6 คนขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์
มากกว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 6 คนขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมี
ผลต่างของค่าเฉลี่ย .563

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรณารักษ์ คาร์ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรณารักษ์ คาร์ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรณารักษ์ คาร์ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรณารักษ์ คาร์ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรณารักษ์ คาร์ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรณารักษ์ คาร์ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรณารักษ์ คาร์ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test		ระดับ	t-test for Equality of Means					
	For Equality of Variances	F	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.	
แนวโน้มพฤติกรรม	Equal Variances assumed	.109	.742	น้อย	3.11	.910	-3.64	383	.716
ตัดสินใจซื้อ	Equal Variances not assumed		มาก	3.16	.873				

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรณารักษ์ คาร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรณารักษ์ คาร์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t- test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .742 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่

แตกต่างกัน ใช้ค่า Equal variance assumed พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .716 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับร้ออีโค คาร์ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อร้ออีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อร้ออีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อร้ออีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อร้ออีโค คาร์ ไม่มีสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อร้ออีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อร้ออีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อร้ออีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อร้ออีโค คาร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อร้ออีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อร้ออีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	prob. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	.425*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อร้ออีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อร้ออีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อร้ออีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมิทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของอีโคโนคาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของอีโคโนคาร์ ไม่มีสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของอีโคโนคาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์หลักของอีโคโนคาร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประโยชน์หลัก	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	prob. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ทำให้สะดวกสบายในการเดินทาง	.211*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
คล่องตัวในการขับขึ้นท้องถนน	.272*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ทัศนคติด้านประโยชน์หลักโดยรวม	.270*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์หลักของอีโคโนคาร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทศนคติด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านประโยชน์หลักของรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านประโยชน์หลักของรถอีโค คาร์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รถอีโค คาร์ ทำให้มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีความคล่องตัวในการขับขึ้นท้องถนน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านประโยชน์หลักในเรื่องรถอีโค คาร์ ทำให้มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีความคล่องตัวในการขับขึ้นท้องถนน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติว่า รถอีโค คาร์ ทำให้มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีความคล่องตัวในการขับขึ้นท้องถนนดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของรถอีโค คาร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของรถอีโคคาร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางกายภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	prob. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ขนาดเครื่องยนต์เล็กทำให้ความเร็วขับเคลื่อนต่ำ	.299*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
น้ำหนักเบาทำให้รู้สึกปลอดภัย	.203*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	.344*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รูปลักษณ์ทำให้มีความภูมิใจ	.261*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	.380*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของรถอีโคคาร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของรถอีโคคาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของรถอีโคคาร์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ขนาดเครื่องยนต์เล็กทำให้ความเร็วขับเคลื่อนต่ำ, น้ำหนักเบาทำให้รู้สึกปลอดภัย และรูปลักษณ์ทำให้มีความภูมิใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องขนาดเครื่องยนต์เล็กทำให้ความเร็วขับเคลื่อนต่ำ, น้ำหนักเบาทำให้รู้สึกปลอดภัย และรูปลักษณ์ทำให้มีความภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมี

ทัศนคติในเรื่องขนาดเครื่องยนต์เล็กทำให้ความเร็วขับเคลื่อนต่ำ, น้ำหนักเบาทำให้รู้สึกปลอดภัย และรูปลักษณ์ทำให้มีความภูมิใจขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อตราสินค้าของรถอีโค คาร์ เป็นที่รู้จักมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถอีโค คาร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของ
รถอีโค คาร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	prob. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
รถมีราคาถูกทำให้ผ่อนชำระได้	.099	.052	-	ไม่มีความสัมพันธ์
เสียภาษีต่ำกว่ารถทั่วไปทำให้ กระตุ้นการซื้อ	.130*	.011	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ขนาดเครื่องยนต์เล็กทำให้ ประหยัดค่าใช้จ่าย	.091	.074	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวังโดยรวม	.130*	.011	เดียวกัน	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
ของรถอีโค คาร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product
Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีค่า p เท่ากับ
.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ
ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การที่รถมีราคาถูกทำให้ผ่อนชำระได้ และขนาดเครื่องยนต์เล็ก
ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .052 และ .074 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การที่รถมีราคาถูกทำให้
ผ่อนชำระได้ และขนาดเครื่องยนต์เล็กทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05

การเสียภาษีต่ำกว่ารถทั่วไปทำให้กระตุ้นการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเสียภาษีต่ำกว่ารถทั่วไปทำให้กระตุ้นการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีตที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีตที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีตที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test		Sig	ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้	t-test for Equality of Means				
	For Equality of Variances	F			$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรม	Equal Variances assumed	.162	.688	ญี่ปุ่น	3.15	.864	-.209	383	.835
ก า ร ตัดสินใจซื้อ	Equal Variances not assumed			ยุโรป	3.18	.971			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีตกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t- test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .688 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ใช้ค่า Equal variance assumed พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .835 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีตที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 5 : แรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจในการซื้ออธิโค คาร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออธิโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออธิโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	prob. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
แรงงูใจในการซื้อ	.336*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจในการซื้ออธิโค คาร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออธิโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า แรงงูใจในการซื้ออธิโค คาร์ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงงูใจในการซื้ออธิโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออธิโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงงูใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออธิโค คาร์ เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5.1 แรงงูใจในการซื้ออธิโค คาร์ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออธิโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงงูใจในการซื้ออธิโค คาร์ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออธิโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงงูใจในการซื้ออธิโค คาร์ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออธิโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านอารมณ์ กับ
แนวโน้มนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านอารมณ์	แนวโน้มนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	prob. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
อยากลองของใหม่	.274*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ความโก้เก๋, ดูดี	.238*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ความทันสมัย, น่าสมัย	.204*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
แรงงใจด้านอารมณ์โดยรวม	.270*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านอารมณ์ กับแนวโน้มนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า แรงงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงงใจด้านอารมณ์โดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การอยากลองของใหม่, ความโก้เก๋ ดูดี, และความทันสมัย นำสมัยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอยากลองของใหม่, ความโก้เก๋ ดูดี, และความทันสมัย นำสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงงใจด้านอารมณ์ในเรื่องการอยากลองของใหม่, ความโก้เก๋ ดูดี, และความทันสมัย นำสมัย มากขึ้น จะมีแนวโน้มนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 5.2 แรงงูใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงงูใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงงูใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านเหตุผล กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านเหตุผล	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	prob. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	.169*	.001	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ลดมลพิษในอากาศ	.203*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ราคารถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ	.181*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
สมรรถนะของเครื่องยนต์	.258*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ชื่อเสียงของตราสินค้า	.261*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
แรงงูใจด้านเหตุผลโดยรวม	.281*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านเหตุผล กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า แรงงูใจด้านเหตุผลโดยรวม มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงงูใจในการซื้อธออีโค คาร์ ด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโนมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธออีโค คาร์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงงูใจด้าน เหตุผลโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโนมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธออีโค คาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การ ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีความสัมพันธ์กับแนวโนมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธออีโค คาร์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงงูใจด้าน เหตุผลในเรื่องการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น จะมีแนวโนมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธออีโค คาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การลดมลพิษในอากาศ, ราคารถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ,สมรรถนะของเครื่องยนต์, และ ชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดมลพิษในอากาศ, ราคารถยนต์ เหมาะสมกับคุณภาพ,สมรรถนะของเครื่องยนต์, และชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโนมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธออีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงงูใจด้านเหตุผลในเรื่องการลดมลพิษในอากาศ, ราคารถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ,สมรรถนะของเครื่องยนต์, และชื่อเสียงของตราสินค้า มากขึ้น จะ มีแนวโนมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธออีโค คาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สรุปตารางการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน ได้ดังนี้ คือ

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1	ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, และจำนวน สมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
	1.1 เพศที่ต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	t-test	ไม่ เป็น ไป ตาม สมมติฐาน
	1.2 อายุที่ต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ANOVA (F-test)	เป็น ไป ต าม สมมติฐาน
	1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ANOVA (Brown-Forsythe)	ไม่ เป็น ไป ต าม สมมติฐาน
	1.4 อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ANOVA (F-test)	ไม่ เป็น ไป ต าม สมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ANOVA (F-test)	เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ANOVA (F-test)	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.	พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีตที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
5.	แรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้าน เหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
5.1	แรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้าน เหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	เป็นไปตาม สมมติฐาน
5.2	แรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้าน เหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	เป็นไปตาม สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง " ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ " ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

สังเขป ความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ กับแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ได้แก่ แรงจูงใจด้าน อารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวางแผนการผลิตรถยนต์และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิผล ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด สามารถสร้างทัศนคติการรับรู้ โน้ม น้ำให้ผู้บริโภคยอมรับและเปิดใจให้กับเทคโนโลยียานยนต์ใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนิน ชีวิตมาใช้ในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีตที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. แรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปีขึ้นไปที่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปีขึ้นไปที่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง สำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling), วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 50 เขตทั่วกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขตเท่ากัน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตเท่ากับ 64 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่แจกแบบสอบถามในแต่ละเขตโดยสถานที่เจาะจงเป็นแหล่งชุมชน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ให้ครบ 385 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple choice) ซึ่งมีคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ (ECO Car) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 2 ตัวเลือก (Check List) คือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 7 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีข้อคำถามที่เป็นข้อถูกจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 4, 6 และมีข้อคำถามที่เป็นข้อผิดจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3, 5, 7

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ (ECO Car) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method : Likert Scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีข้อย่อยจำนวน 9 ข้อ แบ่งคำถามในแต่ละด้าน ดังนี้

- คำถามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

- | | |
|-----------------------|-------------|
| - ประโยชน์หลัก | จำนวน 2 ข้อ |
| - ลักษณะทางกายภาพ | จำนวน 4 ข้อ |
| - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง | จำนวน 3 ข้อ |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโค คาร์ (ECO Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามข้อที่ 1– 3 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ส่วนแบบสอบถามข้อที่ 4 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออีโค คาร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method : Likert Scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีข้อย่อยจำนวน 8 ข้อ แบ่งคำถามในแต่ละด้าน ดังนี้

- | | |
|----------------------|-------------|
| - แรงจูงใจด้านอารมณ์ | จำนวน 3 ข้อ |
| - แรงจูงใจด้านเหตุผล | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโค คาร์ มีทั้งหมด 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถาม ข้อที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) แบบสอบถาม ข้อที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method : Likert Scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีข้อย่อยจำนวน 3 ข้อ ส่วนแบบสอบถาม ข้อที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อ

ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และ นิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อย แล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบัค – (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 449)

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่ม ตัวอย่าง โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ จำนวน 385 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และ กรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ เช่น เอกสาร วารสาร นิตยสาร สารนิพนธ์ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของ แบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอล ฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความ สมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึง นับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย การสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 15 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้ ค่าสถิติร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ F-test รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นว่ามีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่อง “ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโก कार์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 เป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80

1.2 อายุ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี อายุ 21-30 ปี จำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

1.3 ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และ อนุปริญญา/ปวส. หรือต่ำกว่า มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

1.4 อาชีพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และอื่นๆ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

1.5 สถานภาพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60

1.6 รายได้

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมาคือ รายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 88.30 และมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

3.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ ด้านประโยชน์หลัก ได้แก่ รถอีโค คาร์ มีความคล่องตัวในการขับขึ้นบนท้องถนน และรถอีโค คาร์ ทำให้มีความสะดวกสบายในการเดินทาง

พบว่าผู้บริโภคมิทัศนคติโดยรวมด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

โดยพิจารณารายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมิมีความคิดเห็นว่า รถอีโค คาร์ มีความคล่องตัวในการขับขึ้นท้องถนน และรถอีโค คาร์ ทำให้มีความสะดวกสบายในการเดินทาง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.61 ตามลำดับ

3.2 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ รูปลักษณะของรถอีโค คาร์ ทำให้มีความภูมิใจในการขับ, รถอีโค คาร์ มีขนาดของเครื่องยนต์เล็ก ทำให้มีความเร็วในการขับเคลื่อนต่ำ, น้ำหนักที่เบาของรถอีโค คาร์ ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยในการขับ, และตราสินค้าของรถอีโค คาร์ เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป พบว่าผู้บริโภคมิทัศนคติโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

โดยพิจารณารายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมิมีความคิดเห็นว่า รูปลักษณะของรถอีโค คาร์ ทำให้มีความภูมิใจในการขับ, รถอีโค คาร์ มีขนาดของเครื่องยนต์เล็ก ทำให้มีความเร็วในการขับเคลื่อนต่ำ, และน้ำหนักที่เบาของรถอีโค คาร์ ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยในการขับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06, 2.88, และ 2.81 ตามลำดับ ส่วนตราสินค้าของรถอีโค คาร์ เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

3.3 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ได้แก่ ขนาดเครื่องยนต์ที่เล็กของรถอีโค คาร์ ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านพลังงานเชื้อเพลิงได้, รถอีโค คาร์ เสียภาษีรถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั่วไป สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้, และรถอีโค คาร์ มีราคาถูก ทำให้สามารถผ่อนชำระได้ พบว่าผู้บริโภคมิทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

โดยพิจารณารายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมิมีความคิดเห็นว่า ขนาดเครื่องยนต์ที่เล็กของรถอีโค คาร์ ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านพลังงานเชื้อเพลิงได้ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนรถอีโค คาร์ เสียภาษีรถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั่วไป สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ และรถอีโค คาร์ มีราคาถูก ทำให้สามารถผ่อนชำระได้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต

ผู้บริโภคมิที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขับรถยนต์ด้วยอัตราเร็ว 81-100 กิโลเมตร/ชั่วโมง มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือ อัตราเร็ว 101-120 กิโลเมตร/ชั่วโมง มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 อัตราเร็ว 60-80 กิโลเมตร/ชั่วโมง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และอัตราเร็ว มากกว่า 120 กิโลเมตร/ชั่วโมง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10

ขนาดของเครื่องยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ขนาดของเครื่องยนต์ 1,600-

2,000 cc. มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือ ขนาดของเครื่องยนต์ 1,300-1,500 cc. มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ขนาดของเครื่องยนต์ มากกว่า 2,000 cc. มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 และขนาดของเครื่องยนต์ ต่ำกว่า 1,300 cc. มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

อัตราการสิ้นเปลืองพลังงานของรถยนต์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 9-11 กิโลเมตร/ลิตร มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ 12-14 กิโลเมตร/ลิตร มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 มากกว่า 15 กิโลเมตร/ลิตรขึ้นไป มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 และ 6-8 กิโลเมตร/ลิตร มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

ยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ รถยนต์ญี่ปุ่น มีจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 88.60 รองลงมาคือ รถยนต์ยุโรป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์

5.1 เมื่อพิจารณาข้อมูลแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านอารมณ์ ได้แก่ อยากลองของใหม่, ความทันสมัย น่าสมัย, และความโก้เก๋ ดูดี พบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ด้านอารมณ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

โดยพิจารณารายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่อง อยากลองของใหม่, ความทันสมัย น่าสมัย, และความโก้เก๋ ดูดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.36, และ 3.14 ตามลำดับ

5.2 เมื่อพิจารณาข้อมูลแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านเหตุผล ได้แก่ การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง, ลดมลพิษในอากาศ, ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ, สมรรถนะของเครื่องยนต์, และชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ด้านเหตุผลโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

โดยพิจารณารายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่อง การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และลดมลพิษในอากาศ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ, สมรรถนะของเครื่องยนต์, และชื่อเสียงของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.85, และ 3.47 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์

6.1 ราคาของรถอีโค คาร์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อคันเฉลี่ยคือ 355,792.21 บาท

6.2 เมื่อพิจารณาข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส, เพื่อน, และพนักงานขาย พบว่า บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเพื่อน,

และพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธอธอโค คาร์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07, และ 2.71 ตามลำดับ

6.3 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อธอธอโค คาร์ พบว่าในอนาคตผู้บริหารมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อธอธอโค คาร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 5 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อธอธอโค คาร์ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อธอธอโค คาร์ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริหารที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อธอธอโค คาร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายกลุ่มพบว่า ผู้บริหารที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อธอธอโค คาร์ มากกว่า ผู้บริหารที่มีอายุ 31-40 ปี

ผู้บริหารที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อธอธอโค คาร์ มากกว่าผู้บริหารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ผู้บริหารที่มีอายุ 31-40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อธอธอโค คาร์ มากกว่าผู้บริหารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ผู้บริหารที่มีอายุ 41-50 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อธอธอโค คาร์ มากกว่าผู้บริหารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

1.3 ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อธอธอโค คาร์ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้บริหารที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อธอธอโค คาร์ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริหารที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อธอธอโค คาร์ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ผู้บริหารที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อธอธอโค คาร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผล

การทดสอบรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 6 คนขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มากกว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 6 คนขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 ทักษะด้านประโยชน์หลักของรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า รถอีโค คาร์ ทำให้มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีความคล่องตัวในการขับขึ้นท้องถนน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

3.2 ทักษณคดีด้านลักษณะทางกายภาพของรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ทักษณคดีด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องขนาดเครื่องยนต์เล็กทำให้ความเร็วขับเคลื่อนต่ำ, น้ำหนักเบาทำให้รู้สึกปลอดภัย และรูปลักษณ์ทำให้มีความภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

การที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

3.3 ทักษณคดีด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า การที่รถมีราคาถูกทำให้ผ่อนชำระได้ และขนาดเครื่องยนต์เล็กทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเสียภาษีต่ำกว่ารถทั่วไปทำให้กระตุ้นการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีตที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีตที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 5 : แรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

5.1 แรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า การอยากลองของใหม่, ความโก้เก๋ ดูดี, และความทันสมัย นำสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

5.2 แรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง, การลดมลพิษในอากาศ, ราคาเครื่องยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ, สมรรถนะของเครื่องยนต์, และชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จะเห็นได้ว่าจากผลการวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน อาชีพพนักงาน

บริษัท และมีรายได้ต่อเดือนไม่สูงมากนัก ซึ่งรถอีโค คาร์สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ได้ เนื่องจากมีราคาไม่แพง สร้างความสะดวกสบายในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์พร โททอง (2549) ซึ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีกำลังในการซื้อและมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง คือ ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัต เลิศอนุสรณ์ (2547) ซึ่งศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานเครื่องสำรองไฟฟ้า และปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติ แสดงได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน

2. ผลจากการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ ในระดับมาก แสดงให้เห็นได้ว่า ในปัจจุบันการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลในตัวสินค้า ค่อนข้างแพร่หลาย และค้นหาได้สะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ เป็นอย่างดี ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ นั้น ควรที่จะต้องมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัต เลิศอนุสรณ์ (อ้างแล้ว) ซึ่งศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานเครื่องสำรองไฟฟ้า และปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติ

3. ผลจากการศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยพบว่ารายชื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขนาดเครื่องยนต์ที่เล็กของรถอีโค คาร์ ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านพลังงานเชื้อเพลิงได้ อธิบายได้ว่า เนื่องจากราคาของน้ำมันเชื้อเพลิงมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านพลังงานเชื้อเพลิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์พร โททอง (อ้างแล้ว) ซึ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ย่อมส่งผลให้เกิดการทดลองใช้ และซื้อใช้ในอนาคต

4. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ด้วยอัตราเร็ว 81-100 กิโลเมตร/ชั่วโมง และใช้รถยนต์ที่ใช้คือ รถยนต์ญี่ปุ่น

ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและความคล่องตัวในการเดินทาง และนอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ต่อเดือนไม่สูงมากนัก รถยนต์ญี่ปุ่นจึงเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกสิทธิ์ รุจิระกำธรชัย (2548) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รถยนต์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอัตราการใช้พลังงานเฉลี่ย 9-11 กิโลเมตร/ลิตร และขนาดของเครื่องยนต์ คือ 1,600-2,000 cc. ซึ่งเป็นรถยนต์เล็กถึงขนาดกลาง เหมาะกับสภาพการจราจรในปัจจุบันที่ไม่จำเป็นต้องใช้ขนาดของเครื่องยนต์สูงมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณพร โททอง (อ้างแล้ว) ซึ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผลจากการศึกษาแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก และด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่องการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากราคาของน้ำมันเชื้อเพลิงมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และนโยบายเรื่องของการประหยัดพลังงานจากทางภาครัฐบาล ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็นในเรื่องนี้และใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองนโยบายดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ซึ่งแรงจูงใจประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล เมื่อถูกแรงกระตุ้น ก็อาจจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น

ผลการวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

เพศ เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเพศเพียงอย่างเดียวไม่สามารถบอกให้ทราบถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงไร ใครมีมากน้อยกว่ากัน ทุกคนต่างต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ยิ่งกว่านั้นการสื่อสารที่ก้าวหน้า สื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เหมือนกันและเท่าเทียม

กัน ส่งผลต่อพฤติกรรมทั้งหญิงและชายออกมาใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณัษณ์พร โถทอง (อ้างแล้ว) พบว่าผู้บริโภครทั้งเพศหญิงและเพศชาย ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เหมือนกัน จากข้อมูลหรือสื่อเดียวกัน ได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกัน และทำให้มีความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 16) ได้กล่าวว่า แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางด้านเพศจะลดน้อยลง ผู้หญิงและผู้ชายจะทำได้ในสิ่งที่คล้ายๆกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ติโค คาร์ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน

อายุ อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ติโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ติโค คาร์ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ รายได้ วงจรชีวิตครอบครัว เป็นต้น อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ จะเห็นได้ว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ความเข้าใจ และพฤติกรรม จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546) ซึ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางด้านราคารถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ติโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสังคมไทยในปัจจุบัน เทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ มีความเจริญก้าวหน้าและทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในระดับการศึกษาใด ย่อมจะได้รับสื่อที่ตรงกันและเท่าเทียมกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิงยศ ศิริพลไพบุลย์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โตโยต้า กับฮอนด้าพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ติโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากในปัจจุบัน การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้า และข้อมูลต่างๆของสินค้าได้

กระจายอย่างทั่วถึงทุกเพศ ทุกอาชีพ จึงทำให้มีโอกาสได้รับความรู้และมีความเข้าใจในตัวสินค้าในระดับที่ดี ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สินค้าคล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัต เลิศอนุสรณ์ (อ้างแล้ว) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานเครื่องสำอางไฟฟ้า และปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติที่ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน และอาจเนื่องมาจากรถอีโค คาร์ เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเล็กและราคาไม่แพง เหมาะกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด หรือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิ่งยศ ศิริพลไพบุลย์ (อ้างแล้ว) พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากราคาของรถอีโค คาร์มีราคาไม่แพงมากนัก ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอกับรายได้และสามารถรับภาระ ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินผ่อนหรือค่าน้ำมันได้ ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า อาจจะทำให้ความสนใจกับรถยนต์ที่มีราคาแพง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันกว่า บวกถึงความทันสมัยและฐานะทางสังคมได้ดีกว่า จึงทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกศิลป์ รุจิระกำจรชัย (อ้างแล้ว) พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก โดยทั่วไปผู้บริโภคทุกคนจะมีการติดต่อสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว ทำให้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และนอกจากนี้การที่รถอีโค คาร์ มีขนาดเล็ก และมีความเหมาะสมกับครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มากนัก มีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกศิลป์ รุจิระกำจรชัย (อ้างแล้ว) พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทราบและมีความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 95) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในอนาคต (Schiffman and Kanuk 1994 : 201) จากความหมายนี้จะเห็นว่าลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าในระดับที่ใกล้เคียงกัน ก็ย่อมจะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัต เลิศอนุสรณ์ (อ้างแล้ว) พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้คอมพิวเตอร์เกี่ยวกับเครื่องสำอางไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานด้านงบประมาณการซื้อเครื่องสำอางไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติ

3. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์

ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทักษะด้านประโยชน์หลัก, ทักษะด้านลักษณะทางกายภาพ, และทักษะด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ กล่าวคือ ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ขั้นพื้นฐานจากผลิตภัณฑ์โดยตรง นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นเช่น คุณภาพ (Quality), รูปร่างลักษณะ (Feature),

รูปแบบ (Style), การบรรจุภัณฑ์ (Packaging), และตราสินค้า (Brand) (คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ: Five Product Levels ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 395) แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ อ้างอิงทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 214 ใช้เป็นหลักในการประเมินความพึงพอใจ ประกอบด้วย ทศนคติ 3 ประการ อันได้แก่ ส่วนของความรู้สึก ส่วนของความเข้าใจ และส่วนของพฤติกรรมของทศนคติ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (อ้างแล้ว) พบว่า ส่วนประกอบ การตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกรถยนต์ที่มีความทนทานสูง จะส่งผลให้อายุการใช้งานของรถยนต์ยาวนานขึ้น การเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ก็ย่อมที่จะใช้เวลานานขึ้นตามไปด้วย

4. พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีตที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 125-126) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) คือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงกกุล (2543 : 18) กล่าวว่า มนุษย์จะถูกกระตุ้นโดยความต้องการต่างๆที่มีอยู่ในตัวมนุษย์ ความต้องการเหล่านี้เราอาจรู้สึกตัวต่างๆที่บางเวลาเราไม่ได้เกี่ยวข้องกับอิทธิพลอย่างหนึ่งอย่างใดที่เกิดขึ้นในอดีตหรือที่คิดว่าจะเกิดในอนาคตด้วยซ้ำไป นอกจากนี้มนุษย์ยังได้รับอิทธิพลอย่างลึกซึ้งจากสิ่งแวดล้อมที่เราอาศัยอยู่ ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีความสำคัญต่อทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อมาก

5. แรงจูงใจในการซื้อรถอีโคคาร์

แรงจูงใจในการซื้อรถอีโคคาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล และแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่องอยากลองของใหม่ และชื่อเสียงตราสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรถอีโคคาร์เป็นรถใหม่ และผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ได้กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น

(Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุดูมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีชัยพร โธทอง (อ้างแล้ว) พบว่า แรงจูงใจในการใช้แก๊สโซฮอลล์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

1. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการนำเข้ารถยนต์ ควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาขายที่ไม่สูงจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและอยู่ระหว่างการสร้างครอบครัว ระดับรายได้ปานกลาง ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ต้องการสินค้าที่มีระดับราคาไม่แพงจนเกินไป

2. ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องยิ่งขึ้นในตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่จะได้รับ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก

3. บริษัทผู้นำเข้าหรือผู้ประกอบการวางการอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงของเครื่องยนต์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากว่าราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในปัจจุบัน มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องขนาดของเครื่องยนต์เล็กทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านพลังงานเชื้อเพลิง ส่วนด้านประโยชน์หลักในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง ควรออกแบบรถอีโค คาร์ให้มีรูปทรงกะทัดรัด ควรคำนึงถึงด้านประโยชน์ใช้สอยว่า รถอีโค คาร์ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการเดินทางได้

4. ในด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทผู้นำเข้าหรือผู้ประกอบการวางการอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ควรแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง ความโดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ และการมีจุดขายที่น่าประทับใจ ซึ่งการมีตราสินค้าที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ได้เร็ว เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จะส่งผลให้เกิดการทดลองใช้และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อตามมา และนอกจากนี้ควรคำนึงถึงรูปร่างลักษณะของรถยนต์ เช่น ขนาดของเครื่องยนต์ต้องมีความเหมาะสม เพื่อให้มีความเร็วในการขับเคลื่อนที่ดี, รูปลักษณะของรถควรมีการออกแบบที่ทันสมัย มีรูปทรงสวยงาม ผลิตจากวัสดุที่แข็งแรง ทนทาน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและปลอดภัยในการขับขี่

5. ผู้ประกอบการวางการอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ควรออกแบบและผลิตรถยนต์ที่มีขนาดเล็กที่สุดสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ เป็นรถที่มีขนาดรูปร่างที่มีความคล่องตัวในการขับขี่สูง ไม่จำเป็นต้องมีความเร็วสูง เป็นรถขนาดเล็กถึงขนาดกลาง และมีราคาไม่สูงมาก เนื่องจากผลการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอัตราเร็วในการขับรถยนต์คือ 81-100 กิโลเมตร/ชั่วโมง ขนาดของเครื่องยนต์ 1,600-2,000 cc. อัตราการสิ้นเปลืองพลังงานของรถยนต์ 9-11 กิโลเมตร/ลิตร และใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการวางการอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

6. ผู้นำเข้าหรือผู้ประกอบการวางการอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ ควรเพิ่มกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับรถอีโค คาร์ ในด้านการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น หรืออาจจะมีการจัดกิจกรรมร่วมกับทางภาครัฐบาลเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน เพื่อกระตุ้น หรือสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อขึ้น และอาจมีการใช้ดารานักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ผู้นำเข้าหรือผู้ประกอบการวางการอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ควรคำนึงถึงคุณภาพ ราคา และประสิทธิภาพของรถอีโค คาร์ด้วย เนื่องจากว่ารถอีโค คาร์เป็นรถใหม่ และในตลาดธุรกิจรถยนต์ ก็มีผู้นำตลาดรายใหญ่ เช่น โตโยต้า ฮอนด้า ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มานาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภค ว่ามีความแตกต่าง

กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อสามารถที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2.ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรถอีโค คาร์ กับรถยนต์รุ่นอื่นๆ ที่มีขนาดของเครื่องยนต์ใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการผลิตรถยนต์หรือนำเข้ารถยนต์ ในการวางแผน การลงทุน และการดำเนินงานทางธุรกิจต่อไป

3.ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มปัจจัยที่ต้องการศึกษาให้มากขึ้น โดยเฉพาะตัวแปรอิสระ เช่น ด้านค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวงการอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2548). สถิติสำหรับงานวิจัย .กรุงเทพฯ:ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
_____. (2546).การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543).การประมวลองค์ความรู้. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ
วิจัย (สกว.).
- ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. (2546) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น
ขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์เทพนิมิตการพิมพ์.
- จ้านง พรายเข้มแข. (2531).เทคนิคการวัดและประเมินผลการเรียนรู้กับการสอนซ่อมเสริม (ตาม
กระบวนการทางวิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธนต์ เลิศอนุสรณ์. (2547).ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานเครื่องสำอางไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติ.
สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8 กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- ยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์. (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาด
เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โตโยต้า
กับฮอนด้า.สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิชัย จ้านง. (2527).พฤติกรรมการตัดสินใจ . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ศรัณย์พร โถทอง. (2549) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บช.ม.
(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ :

DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ :บริษัท ชีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

เสรี วงศ์มณฑา.(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกศิลป์ รุจิระกำจรชัย. (2548) *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and control*. 9th Edition New Jersey : Prentice Hall International., Inc.

_____. (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*. New Jersey : Prentice Hall (Pearson Education)

Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม อนึ่ง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อ
การศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงหวังเป็นอย่างยิ่ง
ว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

นางสาวสุวิณา สุริยประภากร

ผู้วิจัย

คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ จำนวน 7 ข้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ จำนวน 9 ข้อ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต จำนวน 4 ข้อ
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ จำนวน 8 ข้อ
- ส่วนที่ 6 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 21-30 ปี

() 2. 31-40 ปี

() 3. 41-50 ปี

() 4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() 3. อนุปริญญา / ปวส.

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน

() 3. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

() 5. อื่นๆ โปรดระบุ

5. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. รายได้ต่อเดือน

() 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 2. 10,001-20,000 บาท

() 3. 20,001-30,000 บาท

() 4. 30,001-40,000 บาท

() 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

() 1. 1-2 คน

() 2. 3-4 คน

() 3. 5-6 คน

() 4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเข้าใจของท่านมากที่สุด

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์	ใช่	ไม่ใช่
1. รถอีโค คาร์ (ECO Car) ต้องมีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 1 ลิตร/ 20 กิโลเมตร		
2. รถอีโค คาร์ (ECO Car) ต้องมีปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่ปล่อยออกจากท่อไอเสียปริมาณน้อยลงประมาณครึ่งหนึ่งของรถยนต์ขนาดกลางทั่วไป		
3. ECO Car เป็นรถยนต์ที่มีขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,500 cc. ขึ้นไป		
4. ECO Car คือ รถยนต์ประหยัดน้ำมัน มีลักษณะเหมือนรถยนต์ทั่วไป แต่ทำทุกอย่างให้มีขนาดเล็กลง เช่น ขนาดตัวรถ, เครื่องยนต์ เป็นต้น		
5. ECO Car มีราคาจำหน่ายใกล้เคียงกับราคารถยนต์ขนาดกลางในปัจจุบัน		
6. ECO Car เป็นรถยนต์ที่มีน้ำหนักเบา มีความคล่องตัวในการขับขี่บนท้องถนนแคบๆ		
7. ECO Car เป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า แทนการใช้เชื้อเพลิง เช่น น้ำมัน, ก๊าซ ในการขับเคลื่อนเท่านั้น		

ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถอีโค คาร์ (ECO Car)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ประโยชน์หลัก					
1. ท่านคิดว่า รถอีโค คาร์ (ECO Car) ทำให้ท่านมีความ สะดวกสบายในการเดินทาง					
2. ท่านคิดว่า รถอีโค คาร์ (ECO Car) มีความคล่องตัวใน การ ขับขึ้นท้องถนน					
ลักษณะทางกายภาพ					
3. ท่านคิดว่า รถอีโค คาร์ (ECO Car) มีขนาดของ เครื่องยนต์เล็ก ทำให้มีความเร็วในการขับเคลื่อนต่ำ					
4. ท่านคิดว่า น้ำหนักที่เบาของรถอีโค คาร์ (ECO Car) ทำ ให้ท่านเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการขับขี่ #					
5. ท่านคิดว่า ราคาสินค้าของรถอีโค คาร์ (ECO Car) ยังไม่ เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป #					
6. ท่านคิดว่า รูปลักษณ์ของรถอีโค คาร์ (ECO Car) ทำให้ ท่านไม่มีความภูมิใจในการขับขี่ #					
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
7. ท่านคิดว่า รถอีโค คาร์ (ECO Car) มีราคาถูก ทำให้ท่าน สามารถผ่อนชำระได้					
8. ท่านคิดว่า รถอีโค คาร์ (ECO Car) เสียภาษีรถยนต์ต่ำ กว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั่วไป สามารถช่วยกระตุ้นการ ตัดสินใจซื้อของท่านได้					
9. ท่านคิดว่า ขนาดเครื่องยนต์ที่เล็กของรถอีโค คาร์ (ECO Car) ทำให้ท่านสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในด้าน พลังงานเชื้อเพลิงได้					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านขับรถยนต์ด้วยอัตราเร็ว

() 1. 60-80 กิโลเมตร/ชั่วโมง

() 2. 81-100 กิโลเมตร/ชั่วโมง

() 3. 101-120 กิโลเมตร/ชั่วโมง

() 4. มากกว่า 120 กิโลเมตร/ชั่วโมง

2. รถยนต์ของท่านมีขนาดของเครื่องยนต์เท่าใด

() 1. ต่ำกว่า 1,300 cc.

() 2. 1,300-1,500 cc.

() 3. 1,600-2,000 cc.

() 4. มากกว่า 2,000 cc.

3. รถยนต์ของท่านมีอัตราการสิ้นเปลืองพลังงานเท่าใด

() 1. 6-8 กิโลเมตร/ลิตร

() 2. 9-11 กิโลเมตร/ลิตร

() 3. 12-14 กิโลเมตร/ลิตร

() 4. 15 กิโลเมตร/ลิตรขึ้นไป

4. รถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันยี่ห้อใด

() 1. รถยนต์ญี่ปุ่น ยี่ห้อ (โปรดระบุ)

() 2. รถยนต์ยุโรป ยี่ห้อ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 5 แรงงใจในการซื้อรถอีโค คาร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

แรงงใจในการซื้อรถอีโค คาร์	ระดับแรงงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านอารมณ์					
1. อยากรองของใหม่					
2. ความโก้เก๋, ดูดี					
3. ความทันสมัย, น่าสมัย					
ด้านเหตุผล					
4. การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง					
5. ลดมลพิษในอากาศ					
6. ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ					
7. สมรรถนะของเครื่องยนต์					
8. ชื่อเสียงของตราสินค้า					

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ รถอีโค คาร์

1. ราคา “รถอีโค คาร์” ที่ท่านสามารถจะซื้อได้ต่อคันประมาณ บาท
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของท่านเป็นอย่างไร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถอีโค คาร์	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส					
2. เพื่อน/คนรู้จัก					
3. พนักงานขาย					

3. ถ้ามีการผลิตหรือนำเข้ารถอีโค คาร์ มาจำหน่ายในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือไม่

ตัวอย่างแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช่ว่าอย่างแน่นนอน

 5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาว สุวีณา สุริยประภากร
วันเดือนปีเกิด	21 เมษายน 2522
สถานที่เกิด	จ.ราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 99/316 ซ.เขมทัต ถ.รัตนธิเบศร์ ต.บางกระสอ อ. เมือง จ.นนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Technical Sales Representative
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บ. อินเตอร์กูดส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	วทบ. (เคมี) จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
พ.ศ. 2551	บธ.ม. (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ