ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ศกุนต์รัตน์ พูลปวงทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2554

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ศกุนต์รัตน์ พูลปวงทรัพย์

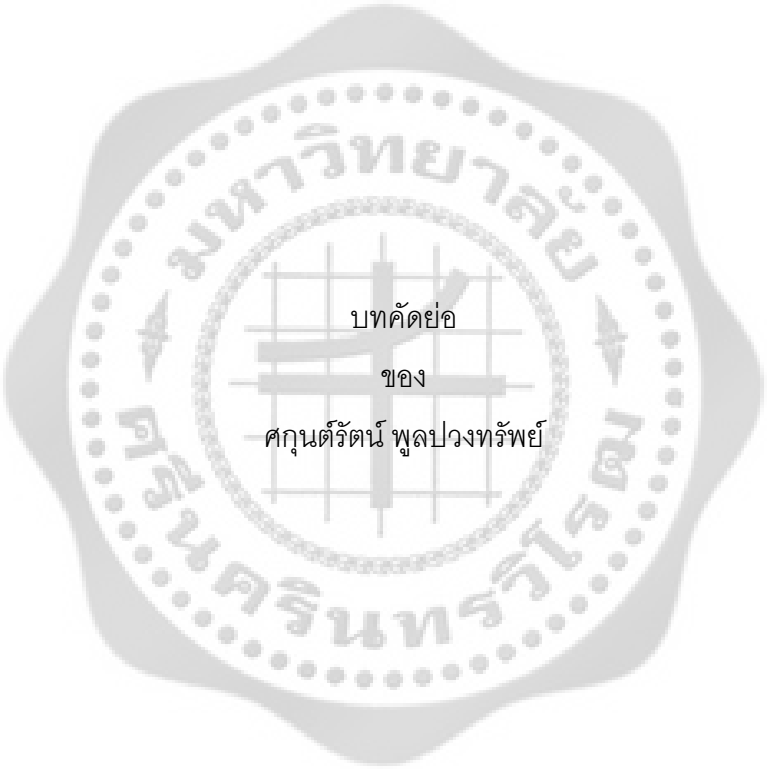
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ

ของ

ศกุนต์รัตน์ พูลปวงทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2554

ศกุนต์รัตน์ พูลปวงทรัพย์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ขับขี่รถยนต์อายุ 20 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่รู้จักรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล และเคยรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จำนวน 369 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โคอมพิวเตอร์โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Two Independent Sample t-Test สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน และมีจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ 1 คัน

2. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน อยู่ในระดับมาก ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์ การจัดโชว์รูม และการใช้ป้ายต่าง ๆ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการใช้พนักงานและการส่งเสริมการขายมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

3. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความต้องการโดยรวม และการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

4. การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ

THE STUDY ON RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION OF MARKETING COMMUNICATION TOOLS OF ECO CAR AND RESPONSE PROCESSES OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

SAKUNRAT PULPUANGSUB

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

April 2011

Sakunrat Pulpuangsub. (2011). *The Study on Relationship Between Perception of Marketing Communication Tools of Eco Car and Response Processes of Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study on the relationship between perception of marketing communication tools of Eco Car and response processes of consumers in Bangkok. The samples in this research consisted of 369 drivers in Bangkok, aged over 20 years old and had known Eco car and its marketing communication. 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. The hypothesis tests were conducted by Two Independent Sample t-Test and One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) with Fisher's Least Significant Difference (LSD). The analysis of the relationships was conducted by Pearson product moment correlation.

The research results were as follows:

1. Most consumers who responded to the questionnaire were male, aged 30-39 years old, had single status, had bachelor degree, were privated company employees, had average monthly income not over than 20,000 baht, had 3-4 family members and possessed 1 car.

2. Most consumers who responded to the questionnaire had moderate perception towards marketing communication tools of Eco Car. For each aspects was found that the respondents had high perception level towards mass media advertising, moderate perception towards event marketing, internet, public relations, showroom and signage and low perception level towards personal selling and sales promotion.

3. Most respondent had moderate response process towards marketing communication tools in term of interest and high response process towards marketing communication tools in term of desire and buying decision.

The results of hypothesis testing at the statistical significant level of 0.05 were as follows:

1. The consumers with different gender and number of possessed car had different response process towords Eco Car in term of interest.

2. The consumers with different average monthly income and number of possessed car had different response process towords Eco Car in term of desire.

3. The consumers with different number of family member had different response process towords Eco Car in the term of buying decision.

4. The marketing communication tools which consisted of mass media advertising, signage, internet, sales promotion, public relations, event marketing, showroom and personal selling had relationship with response processes of Bangkok consumers in term of interest, desire and buying decision.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ ศกุนต์รัตน์ พูลปวงทรัพย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

……

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

……

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

…… ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

…….. กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

…….. กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

…….. คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ….. เดือน เมษายน พ.ศ. 2554

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา และให้ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าที่เป็นประโยชน์อย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำให้สารนิพนธ์ในครั้งนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ อีกทั้งให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม ให้ความอนุเคราะห์ และมีส่วนช่วยให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA รุ่นที่ 11 ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือ และแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้สนับสนุนทุนทำวิจัย ประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา บิดา มารดา และคณาจารย์ผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางอันมีคุณค่าให้แก่ข้าพเจ้าตลอดมาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในวันนี้

ศกุนต์รัตน์ พูลปวงทรัพย์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	นิยามคำศัพท์	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการวิจัย	9
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	10
	แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด	16
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการกระบวนการตอบสนอง	28
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	34
	แนวคิด มาตรการและแนวทางเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	47
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	55
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	55
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	64
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	72
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	120
ความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	120
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	125
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	128
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	135
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	140
ผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	141
ผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	147
ผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม	149
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	152

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงโมเดลลำดับขั้นในการตอบสนองของผู้บริโภค..... 30

2 แสดงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตาม AIDA Model……..… 32

3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวน รถยนต์ที่เป็นเจ้าของ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม……..…….. 73

4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)..... 76

5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เครื่องมือ ส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล……..……. 78

6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนอง ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัด พลังงานมาตรฐานสากล ด้านระดับความสนใจ..... 80

7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนอง ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัด พลังงานมาตรฐานสากล ด้านระดับความต้องการ..... 82

8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนอง ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัด พลังงานมาตรฐานสากล ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ..... 83

9 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล จำแนกตามเพศ……..……..… 84

10 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล จำแนกตามอายุ……..…….. 86

11 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล จำแนกตามสถานภาพ……..…… 87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

12 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล จำแนกตามระดับการศึกษา..... 89

13 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล จำแนกตามอาชีพ..... 91

14 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 93

15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ..... 94

16 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว..... 96

17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการตัดสินใจซื้อ..... 97

18 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ..... 99

19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ กับกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจ..... 100

20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ กับกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ..... 101

21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ..... 103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการ..... 107
23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ..... 112
24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 การใช้น้ำมันสำเร็จรูปตามสาขาเศรษฐกิจปี 2551……..…….…..… 2

2 กรอบแนวคิดในการวิจัย……..…….…….. 8

3 แสดงกระบวนการรับรู้..... 11

4 แสดงแบบจำลองการรับรู้……..……..…… 12

5 แบบจำลององค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร……..…….. 26

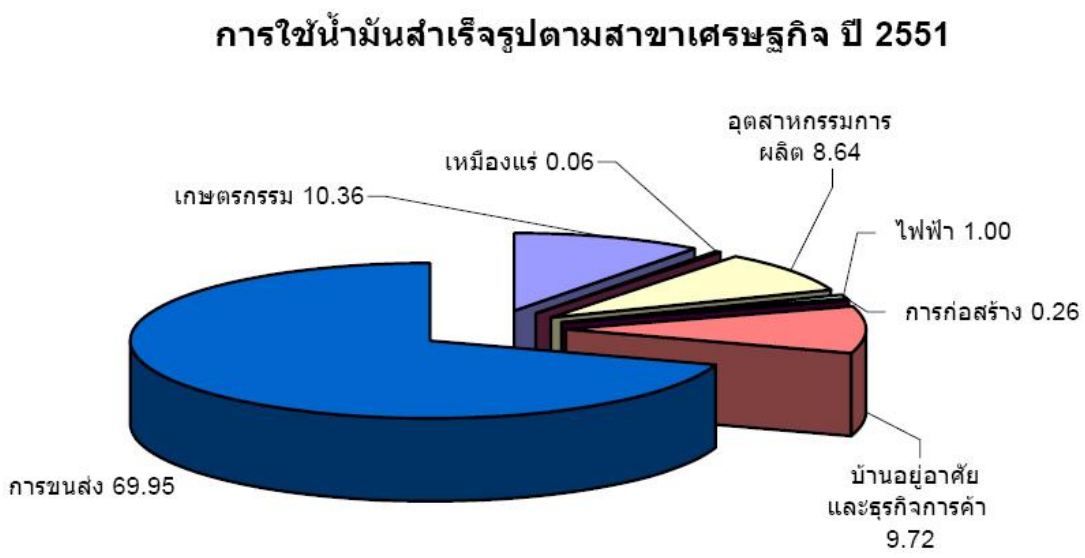
บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้รถยนต์มีความจำเป็นอย่างมากในการดำรงชีวิตประจำวัน เนื่องจากรถยนต์สามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศไทย และมีประชากรอยู่มากที่สุดในประเทศ แต่เนื่องจากปัญหาทางด้านระบบขนส่งมวลชนที่ไม่เพียงพอและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ประชาชนบางส่วนจึงจำเป็นต้องหารถยนต์ส่วนตัวไว้ใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งการเติบโตนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการนำเข้าพลังงานน้ำมันจากต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลกทำให้หลายประเทศนั้นได้ประสบกับปัญหาน้ำมันราคาสูงขึ้น และประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศเหล่านั้นด้วยที่ประสบปัญหานี้ ทั้งนี้หน่วยงานทางภาครัฐก็ได้มีการสนับสนุนให้ประชาชนมีการประหยัดพลังงาน

ภาคส่วนที่มีการใช้พลังงานประเภทน้ำมันสูงเป็นอันดับหนึ่ง คือ กลุ่มคมนาคมขนส่ง ความผันผวนของราคาพลังงานโดยเฉพาะราคาน้ำมันดิบที่เกิดขึ้นนั้น ก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง รวมทั้งยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค กล่าวคือ ในด้านผู้บริโภค สถานการณ์ราคาน้ำมันดังกล่าว ส่งผลกับพฤติกรรมการขับขี่และการเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคมองหารถยนต์ที่มีความสามารถในการประหยัดพลังงาน อีกทั้งผู้บริโภคยังมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้น้ำมันสำหรับการขับขี่รถยนต์อย่างคุ้มค่า เช่น การปรับพฤติกรรมการขับรถให้ประหยัดน้ำมัน รวมถึงการเลือกใช้น้ำมันประเภทที่เป็นพลังงานทางเลือกมากขึ้น เช่น แก๊สโซฮอล์ หรือไบโอดีเซล เป็นต้น



ภาพประกอบ 1 การใช้น้ำมันสำเร็จรูปตามสาขาเศรษฐกิจ ปี 2551

ที่มา: กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน. (2552). *การใช้น้ำมันสำเร็จรูปตามสาขาเศรษฐกิจ ปี 2551*: ออนไลน์.

ในส่วนของผู้ผลิตรถยนต์นั้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนารถยนต์นั่งให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปให้มากที่สุด จึงได้มีความพยายามคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยปัจจัยหลักที่ผู้ผลิตรถยนต์ทั่วโลกคาดว่าจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน ก็คือ การสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค ทั้งการผลิตยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานสูง การผลิตรถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือก อีกทั้งรถยนต์ที่ผลิตนั้นจะต้องปล่อยของเสียน้อยลง เพื่อลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยังต้องพัฒนารถยนต์ที่มีมาตรฐานความปลอดภัยกับผู้ขับขี่และผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น

สถานการณ์ดังกล่าว คือจุดเริ่มต้นของนโยบายรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ Eco Car ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการผลิตและสามารถสร้างการยอมรับได้ในระดับสากล และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ ให้เหมาะกับลักษณะการใช้ชีวิตในปัจจุบันโดยเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ การที่รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับการสื่อสารทางการตลาดเนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสาร และจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน หากสามารถสื่อสารตราสินค้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้สินค้ามีความได้เปรียบทางการแข่งขัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดในแต่ละรูปแบบเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่สรุปออกมาจะเป็นประโยชน์ในการใช้วางแผน พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ช่วยทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักตราสินค้า เกิดความเข้าใจอันดี และยอมรับในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น อันจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันกับธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Advertising) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) การจัดโชว์รูม (Showroom) และการใช้พนักงาน (Personal selling)

2. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนอง ซึ่งได้แก่ ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล สามารถทราบถึงลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของผลิตภัณฑ์ต่อไป

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารผลิตภัณฑ์ทำให้ทราบถึงปัญหา ที่ควรแก้ไข เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดของบริษัท

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษา ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ขับขี่รถยนต์อายุ 20 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ขับขี่รถยนต์อายุ 20 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล และเคยรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 28) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 369 ตัวอย่าง โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกลุ่มตัวอย่างนี้จะได้จากการสุ่มโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนแบบสอบถาม 369 ชุดที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.8 จำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ

1.2 การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

1.2.1 การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน

1.2.2 การใช้ป้ายต่าง ๆ

1.2.3 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

1.2.4 การส่งเสริมการขาย

1.2.5 การประชาสัมพันธ์

1.2.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ

1.2.7 การจัดโชว์รูม

1.2.8 การใช้พนักงาน

2. **ตัวแปรตาม** (Dependent variable) ได้แก่ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันประกอบไปด้วย

2.1 ความสนใจ

2.2 ความต้องการ

2.3 การตัดสินใจซื้อ

นิยามคำศัพท์

1. **รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลหรือ** Eco Car (Ecology car) หมายถึง รถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล โดยมีคุณสมบัติดังนี้

1.1 มีอัตราการใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตร / 100 กิโลเมตรหรือไม่เกิน 1 ลิตร / 20 กิโลเมตร

1.2 เป็นรถที่ได้มาตรฐาน Emission ตาม Euro4 ซึ่งกล่าวถึงเรื่องมาตรฐานควบคุมการปล่อยมลพิษของรถยนต์

1.3 เป็นรถที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัม/กิโลเมตร

1.4 เป็นรถที่มีมาตรฐานความปลอดภัยตามเกณฑ์ของคณะกรรมาธิการเศรษฐกิจยุโรปแห่งสหประชาชาติ (กรณีที่เกิดอุบัติเหตุจากการชนด้านหน้าของตัวรถตามมาตรฐาน UNECE Reg.94 Rev.0 และมีคุณสมบัติในการป้องกันผู้โดยสาร กรณีที่เกิดอุบัติเหตุจากการชนด้านข้างของตัวรถตามมาตรฐาน UNECE ข้อ Reg.95 Rev.0)

1.5 เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และ 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

ในปัจจุบันรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ Eco car คันแรกในประเทศไทย ที่ออกจำหน่ายแล้วมีเพียงค่ายเดียว คือ นิสสัน ซึ่งได้เปิดตัว นิสสัน มาร์ช เป็นรถที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากทางคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ตามหลักเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลดังกล่าวข้างต้น

2. **เครื่องมือส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กระบวนการของการสื่อสารการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อใช้จูงใจและส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

2.1 การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ที่สามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในวงกว้างภายในระยะเวลาอันรวดเร็วโดยผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร

2.2 การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) เป็นการสื่อสารข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น แผ่นโปสเตอร์ บิลบอร์ด ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

2.3 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นการสื่อสารข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและส่งข้อมูลถึงกันได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เช่น เว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์ เว็บไซต์หรือเว็บบอร์ดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น

2.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง การจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล เพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์

ในทันที เป็นเครื่องมือระยะสั้นนอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำ เช่น การมอบส่วนลดเงินสด การให้ของแถม คูปองฟรีค่าแรงตรวจเช็คระยะ การให้ทดลองขับรถ เป็นต้น

2.5 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของทั้งบริษัทผู้ผลิตและบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น บริษัทผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงาน และผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี ทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การให้ข่าว (News) การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches) การให้บริการชุมชนและสังคม (Public and Social Services Activities) เป็นต้น

2.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล และได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม สร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การจัดกิจกรรมต่างๆในแหล่งชุมชน (Activity) งานแสดงรถมอเตอร์โชว์ (Motor Show Exhibition) งานมหกรรมยานยนต์มอเตอร์เอ็กซ์โป (Motor Expo Exhibition)

2.7 การจัดโชว์รูม (Showroom) หมายถึง สถานที่ที่ตัวแทนจำหน่ารถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจัดแสดงรถยนต์ และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์

2.8 การใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสื่อสารข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จากพนักงานขายสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง เป็นการสื่อสาร 2 ทางเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยพนักงานขายต้องมีมนุษยสัมพันธ์อันดี สุภาพ มีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดถูกต้อง

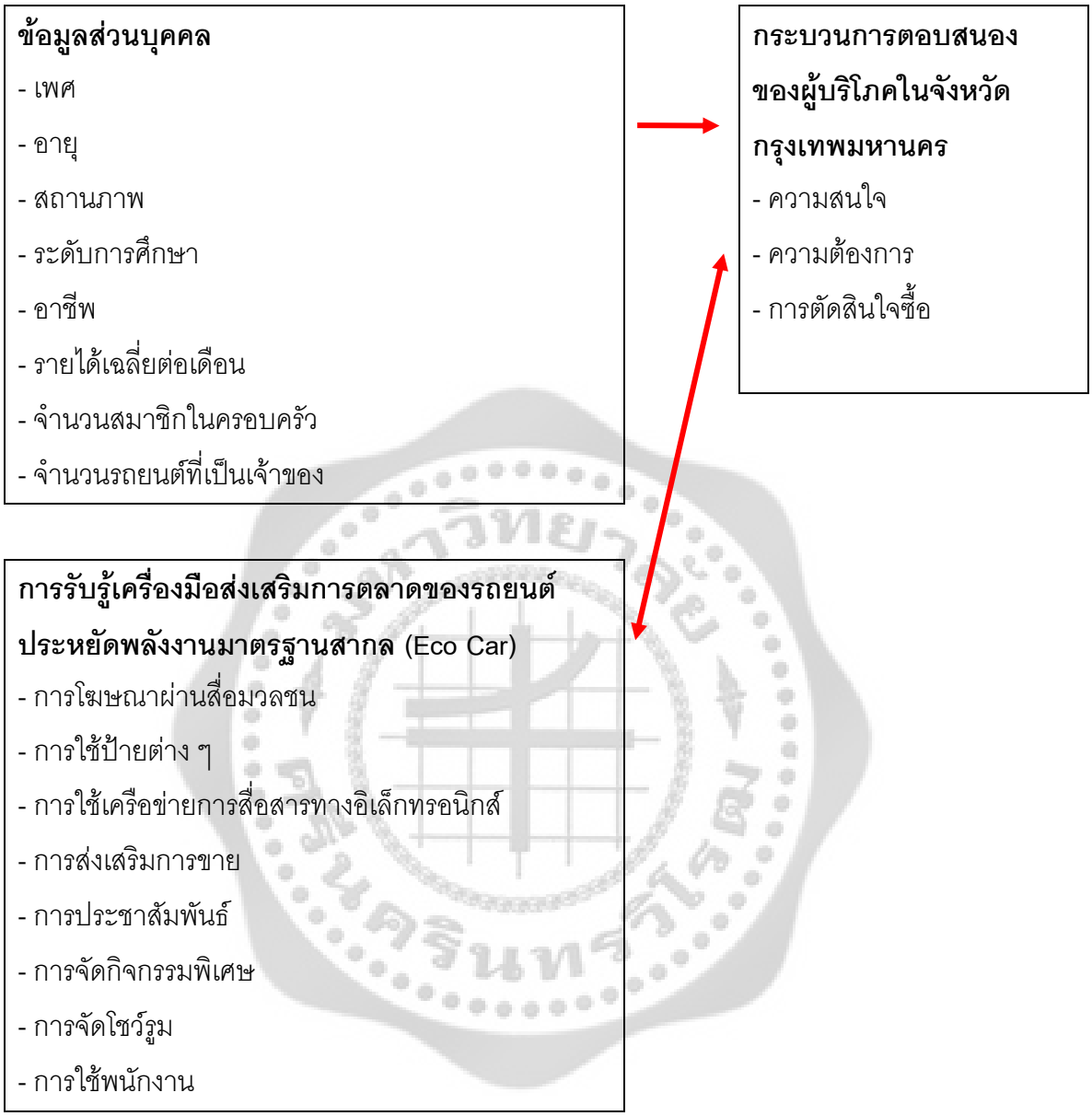
3. **กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค** หมายถึง ลำดับขั้นการตอบสนอง ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคแสดงออกมาหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งเป็น 3 ขั้น ดังนี้

3.1 ความสนใจ (Interest) หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแล้ว ผู้บริโภคจะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป และสนใจที่จะหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

3.2 ความต้องการ (Desire) ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาที่จะครอบครองรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

3.3 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้บริโภคได้ไตร่ตรองอย่างรอบคอบและแสดงพฤติกรรมอันเป็นเป้าหมายในขั้นสุดท้าย คือ การซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน

2. การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แนวคิด มาตรการและแนวทางเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

1.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหมายหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส เมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 อัน ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส โดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของตนเอง เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความทรงจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

การรับรู้ (Perception) เป็นประสบการณ์การรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง ในขณะที่จินตนาการ (Imagery) นั้นถูกสร้างขึ้นโดยอยู่ในความควบคุมของจิตใจ เป็นจินตภาพที่ไม่ได้มีการรับรู้เกิดขึ้นจริง โดยปกติแล้วในคนทั่ว ๆ ไป จะไม่มีความยากลำบากในการแยกสองสิ่งออกจากกัน เช่น ในขณะที่เราจินตนาการถึงอาหารมื้ออร่อย อาจกระตุ้นให้เราน้ำลายสอได้เช่นเดียวกับการได้เห็นอาหารจริง แต่เราก็ย่อมรู้ดีว่าไม่มีอาหารจริงอยู่ต่อหน้าเรา

ประนอม สโรธมาน (2520: 52) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของการที่เรารู้สึกได้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หมายถึง การแปลหรือตีความหมายการรับรู้ ความรู้สึกที่ได้ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่เรารู้จัก ที่เราเข้าใจ

สมัย จิตหมวด (2520: 100) กล่าวว่า การรับรู้ คือ อาการสัมผัสที่มีความหมายและการรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการรับสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จัก และเข้าใจกัน ในการแปลหรือตีความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนมาแต่หนหลัง

วารินทร์ สายโอบเอื้อ และสุนีย์ ธีรดากร (2522: 37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางสมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัส ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีลักษณะอย่างไรและมีความหมายอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายออกมา

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2523: 22) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการตีความสิ่งเร้าจากการสัมผัสของอวัยวะต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้หรือการคิด

สุรางค์ จันทร์เอม (2524: 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส

2.การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง

3.การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้

ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: สุรางค์ จันทร์เอม. (2524). *จิตวิทยาการศึกษา*. หน้า 107.

วัชรี ทรัพย์มณี (2526: 42) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การตีความหมายของการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

สิทธิโชค สรานุสันติกุล (2530: 70) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

ชิฟแมน และ คาร์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

มอริสัน (Morison. 1996: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ

ออสบอร์นและคนอื่นๆ (Osborn and others. 1998: 78) ให้ความหมายการรับรู้คือเป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

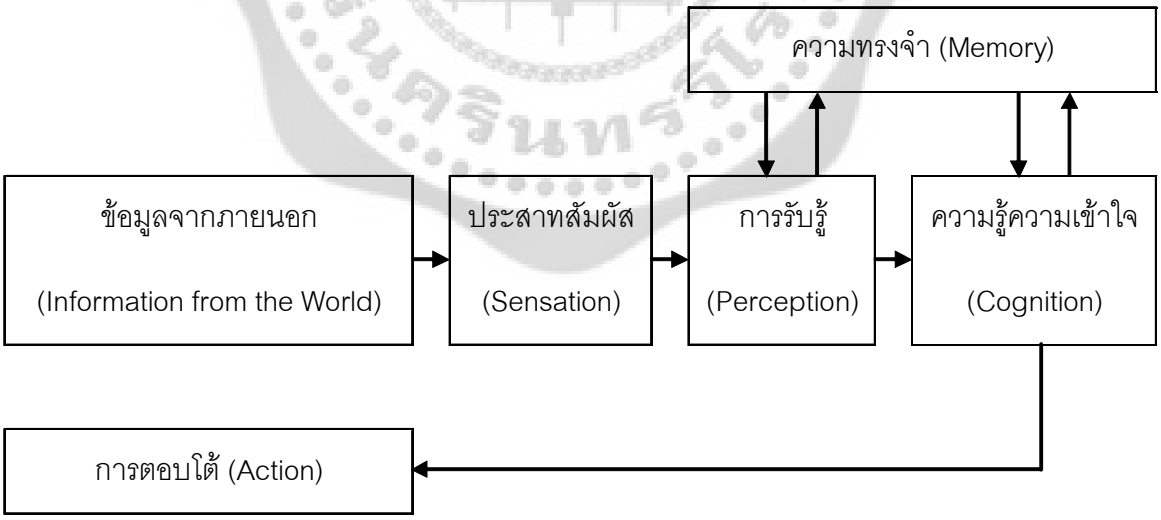
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ได้สัมผัสสิ่งเร้าที่มากระตุ้นรอบตัวผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เกิดการประมวลผลและตีความออกมาโดยใช้ประสบการณ์ในอดีตของตนร่วมด้วย

1.2 กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะตอบรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Danal. McBumer; & Virginaia B. Collings. 1984: 366)



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา: Danal. McBumer; & Virginaia B. Collings. (1984). *Introduction to Sensation*. p. 366.

จำเนียร ช่วงโชติ (2515: 3) ได้กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิดความรู้ และการทำหน้าที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีตความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมายและในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือเป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจนและต้องมีปริมาณมาก หมายถึงมีความรู้หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สถิติ วงศ์สวรรค์ (2525: 77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสอินทรีย์

2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังประสาทส่วนกลาง ซึ่งอยู่ศูนย์กลางอยู่ที่สมอง

3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ความจำประสบการณ์เดิม เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา

1.3 ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 88)

1.3.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

1.3.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.3.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์

1.3.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

1.4 ระดับของการรับรู้ (Perception Stages)

ครอพล์ เทเลอร์ (Kraupl Taylor. 1996: 162) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

1.4.1 Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว

1.4.2 Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มีการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าแท้จริงเด่นชัดสิ่งนั้นคือ ธงชาติ

1.4.3 Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยแถบสีขาวและสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย

1.5 ประเภทของการรับรู้

กลมรัตน์ หล้าสุวงศ์ (2527: 228-239) ได้กล่าวว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1.5.1 การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ

1.5.2 การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน

1.5.3 การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า

1.5.4 การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ตามความเชื่อตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เชาวน์ปัญญา หรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมจะตีความหมายหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

2. การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำ ได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มีระดับการรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวการรับรู้ได้

เสาวลักษณ์ ทรงสงวน (2540: 17-18) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลนั้นมีทั้งการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง การรับรู้บุคคลอื่น การรับรู้สังคม โดยสังคมเป็นตัวเร้าในลักษณะที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งเป็นผลของการทำงานของระบบประสาทสัมผัสและมีภาพการจูงใจ ประสบการณ์มีทั้งที่เป็นความรู้สึก ความรู้สึกนี้จะบรรยายเป็นคำพูดไม่ได้ หรือประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้และสามารถถ่ายทอดเป็นคำพูดได้และถ่ายทอดให้ผู้อื่นฟังได้หรือในลักษณะของประสบการณ์ที่เป็นนามธรรม เป็นประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ยาก แต่สามารถที่จะอธิบายลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงถึงพฤติกรรมนี้ได้

1.6 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

1. ตัวแปรจากสิ่งเร้า ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual Constancy) แม้สิ่งเร้าบางอย่างจะมีรูปร่าง ขนาด สี ที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งเปลี่ยนที่ไปแต่มนุษย์ก็ยังสามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์เดิมนั่นเอง ภาพลวงตา (Perceptual illusion) บางครั้งการรับรู้ทางประสาทตาอาจจะคลาดเคลื่อนไปจากความจริง ทั้งนี้เนื่องจากตำแหน่ง ที่ตั้ง ทิศทางของสิ่งเร้า ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้ที่ผิดไปจากความเป็นจริง

2. ตัวแปรจากมนุษย์ ความผิดปกติ การรับรู้อาจจะเปลี่ยนไป เนื่องจากสภาพของบุคคลนั้นมีความผิดปกติบางประการ ความใส่ใจ (Attention) ความใส่ใจของมนุษย์ในเรื่องต่าง ๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันซึ่งถือเป็นความแตกต่างทางธรรมชาติ สมาธิ คือ ความใส่ใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเวลาติดต่อกันโดยไม่เปลี่ยนแปลงความสนใจไปสู่สิ่งอื่น ผลที่ได้จากสมาธิจะทำให้การรับรู้ดีขึ้น และยังเป็นผลดีมากต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของมนุษย์

3. ตัวแปรจากสภาพสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น คนในสังคมเมืองจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าคนในสังคมชนบท คนในป่าจะแยกแยะประเภทของสัตว์ได้ดีกว่าคนในเมือง เป็นต้น

จากทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และนำมาประมวลผลรวมกับประสบการณ์เดิมที่ตนเองมีเพื่อช่วยในการตีความหมายของสิ่งที่มาสัมผัส โดยก่อนการที่ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์นั้น การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ทราบแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่าส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (The Marketing Communications Mix) ประกอบด้วย การผสมผสานของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการนำเสนอและการส่งเสริมเกี่ยวกับความคิด สินค้าและบริการในลักษณะที่ไม่ผ่านบุคคล โดยสามารถเจาะจงผู้สนับสนุนค่าใช้จ่าย

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการนำเสนอโดยตัวบุคคลที่มาจากหน่วยงานด้านการขายขององค์การธุรกิจ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายหรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นในระยะสั้น เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยทำให้ธุรกิจได้รับการสนับสนุนที่ดีจากสาธารณชนเหล่านั้น รวมทั้งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์การ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นรายบุคคล เพื่อการตอบสนองโดยตรงและยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้เครื่องมือได้แก่ โทรทัศน์ จดหมาย โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อินเตอร์เน็ตและเครื่องมืออื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เจาะจงได้โดยตรง (เฉลิมชัย คำแสน. 2546: 149)

ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ โดยการให้ข้อมูลข่าวสาร

2. สามารถเชื่อมโยงและกระจายข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ห่างไกลให้ได้รับข่าวสารได้อย่างทั่วถึง

3. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ป้องกัน ต่อต้านหรือต่อรองจากฝ่ายตรงข้ามและสร้างอิทธิพลทางจิตวิทยา เพื่อทัศนคติกับกลุ่มเป้าหมายและประชาชน

4. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นยอดขายในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ หรือปัญหาด้านการจัดสรรส่วนผสมทางการตลาด เมื่อผู้บริโภคขาดอำนาจซื้อหรือขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ (ปราณี กองทิพย์; และมังกร ปุมกิ่ง. 2548: 165)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อแจ้งข่าวสารใหม่ ๆ (Informing) เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด เช่น คุณสมบัติ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ การเสนอราคา รายการพิเศษ มูลค่าพิเศษ และกิจกรรมต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

2. เพื่อชักชวนกระตุ้น (Persuade and Incentive) โดยการเสนอจุดเด่นดีกว่าคู่แข่งขันหรืออาศัยหลักจิตวิทยาการชักชวนแบบบวก คือ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีและให้ผู้บริโภคตัดสินใจเองหรือการชักชวนแบบลบ เป็นการให้ข้อมูลเพื่อเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อโดยเร็ว เป็นต้น

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อตอกย้ำ ย้ำเตือน ส่งเสริมให้เกิดการระลึกถึงสินค้าอยู่เสมอ ป้องกันไม่ให้ไปใช้ตรายี่ห้ออื่น โดยการสร้างความถี่ในการโฆษณาให้มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าในขั้นรักษา (ปราณี กองทิพย์; และมังกร ปุมกิ่ง. 2548: 168)

บทบาทที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด คือทำหน้าที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือ หรือสื่อกลางต่างๆ หลายรูปแบบ เพื่อสื่อสารความหมายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่เสนอขายให้เกิดการยอมรับ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองในแนวทางที่ต้องการ เนื่องจากนักการตลาดต้องทำงานเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ดังนั้นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) จึงหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น จากกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารโดยอาจใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ และกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาตามความต้องการได้ (สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์. 2530: 55)

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย นับว่ามีบทบาทสำคัญในแง่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารได้ ในขณะเดียวกันองค์ประกอบทุกตัวของส่วนผสมการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยบทบาทของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) แต่ละตัวมีรายละเอียดดังนี้

1. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มีองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์การถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์สินค้าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแตกต่างยี่ห้อกันย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้นมี 2 ลักษณะ คือความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินที่จ่ายไปและความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา เช่น ภาพพจน์ของสินค้า

2. บทบาทของราคา (Price) ในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพอใจด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคานั้นจะพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมที่เหนือกว่าสร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคาควรยึดถือตามตำแหน่งสินค้าหรือชื่อยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกนับเป็นโอกาสที่ดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและภาพพจน์ของสินค้า ที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ภาพพจน์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและการจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จัดจำหน่าย

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายนอกและภายในกิจการควบคู่กันได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ เป็นต้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนใหญ่ขององค์การเพื่อกำหนดการใช้ทรัพยากรการบริหารหรือส่วนผสมทางการตลาดของกิจการให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เมื่อพิจารณาจุดอ่อน จุดแข็งและโอกาสทางการตลาดแล้ว จึงกำหนดกลยุทธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่งจึงต้องรู้เขารู้เราและกำหนดทางเลือก ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การจัดกิจกรรมหรือเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายให้เกิดความต้องการ และสนใจสอบถามหรือซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีกติดต่อคนกลาง โดยอาศัยการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้โดยการดึงผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า

2. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตมุ่งเลือกกิจกรรมหรือเครื่องมือติดต่อสื่อสารไปยังคนกลาง โดยการใช้พนักงานขายเป็นผู้ผลักสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย นิยมใช้กับสินค้าที่มีราคาสูง คุณภาพสูง เทคนิคสลับซับซ้อน ต้องอาศัยพนักงานขายจูงใจให้ซื้อสินค้าไว้จำหน่าย หรือเข้าพบผู้บริโภคเพื่อให้ข้อมูลเพื่อจูงใจ ชักชวนหรือกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อด้วยพนักงานขาย เช่น การขายแบบโดยตรง

3. กลยุทธ์ผสม (Push and Pull Strategy) เป็นกลยุทธ์ผสม (Mix Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตตัดสินใจเลือกกิจกรรมและเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด เพื่อเป็นการผลักดันสินค้าหรือบริการด้วยการใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่คนกลางและพนักงานขาย และการใช้โฆษณาและการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างทั่วถึง เพื่อกระตุ้นหรือเกิดการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และติดต่อเพื่อสั่งซื้อจากผู้ค้าปลีก เป็นที่นิยมใช้กันมากสำหรับกิจการขนาดใหญ่ซึ่งมีเงินทุนมาก และต้องการกระจายสินค้าอย่างรวดเร็วและทั่วถึง (ปราณี กองทิพย์; และมังกร ปุมกิ่ง. 2548: 168-169)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens. 2002: IT) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น (2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ (4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น

(5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซด์ (6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น (7) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั๊วและซาปั๊ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2001: GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์

ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป

4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ

4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4 คุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

4.5 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

4.6 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิกิริยาการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิกิริยาระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไปเพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขาย ที่สามารถวัดได้ (Kotler. 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong; & Kotler. 2003: G-2)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรงมีลักษณะดังนี้

1. มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด

2. มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ

3. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย

4. สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้

5. สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก

6. ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

7. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database marketing)

8. มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ

ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น (1) การประกวด (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบันเพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายใต้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

7. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สี่แยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

8. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา

จากคำกล่าวที่ว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

9. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท อาทิเช่น (1) โปสเตอร์ (Posters) (2) คัทเอาท์ (Cutout) (3) บิลบอร์ด (Billboard) (4) นีออนไลท์ (5) ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สี่แยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญ ๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

10. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเตอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

บริษัทควรจะมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น

อินเตอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อดังนี้ (1) ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น (2) สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว

อินเตอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้ (1) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน (2) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อ และผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

สำหรับองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร ข่าวสาร และผู้รับสาร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพแต่เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไร้ประสิทธิภาพ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารก็ย่อมไม่เกิด ข่าวสารจึงไม่สามารถส่งไปถึงผู้รับสารได้ ซึ่งย่อมส่งผลกระทบถึงความสำเร็จของการสื่อสารอย่างมิอาจหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นองค์ประกอบของการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยย่อยในแต่ละองค์ประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยย่อยของผู้ส่งสาร (Source) ประกอบด้วย

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) หมายถึง ความสามารถ หรือความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์ และความต้องการในการสื่อสารได้ตามที่ต้องการ รวมถึงการสามารถเลือกภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

1.2 ทัศนคติ (Attitude) ผู้ส่งสารต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งสาร ข่าวสาร และผู้รับสารจึงจะช่วยให้การส่งสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ระดับความรู้ (Knowledge) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งไปก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับได้

1.4 สถานภาพในระบบสังคม และวัฒนธรรม (Social system and culture) ได้แก่ บทบาท ตำแหน่ง หน้าที่ ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น ผู้ส่งสารจะเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการส่งสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการสื่อสาร

2. ปัจจัยย่อยของข่าวสาร ประกอบด้วย ลักษณะของสาร เนื้อหาของสาร และการจัดรูปแบบของสาร เพื่อให้สามารถถ่ายทอดไปยังผู้รับสารอย่างถูกต้องและง่ายต่อการเข้าใจ

3. ปัจจัยย่อยของช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ได้แก่ ความเหมาะสมของสื่อที่ใช้ โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจะทำให้ข่าวสารไปถึงผู้รับได้ตามวัตถุประสงค์

4. ปัจจัยย่อยของผู้รับสาร ประกอบด้วย

4.1 ทักษะในการสื่อสาร ผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการอ่าน ฟัง พูด และเขียนได้ รวมทั้งต้องสามารถคิดและใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ข่าวสารด้วย

4.2 ทัศนคติของผู้รับสาร จะมีผลต่อพฤติกรรมการับข่าวสารว่าจะออกมาในรูปใด ระดับความรู้ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อระดับความเข้าใจเนื้อหาของข่าวสาร

4.3 สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม จะมีอิทธิพลต่อการตีความหมายของข่าวสาร นั่นคือ จะเป็นตัวกำหนดกรอบความคิดของผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อสารจะขาดซึ่งองค์ประกอบหนึ่งองค์ประกอบใดไม่ได้ เพราะแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญเท่าเทียมกันต่อความสำเร็จของการสื่อสาร (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. 2531: 408 -111)

แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing communication model)

การศึกษาแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญ ที่มีอยู่ในกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ และยังแสดงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบแต่ละตัวด้วย แบบจำลองดังกล่าวมุ่งหมายที่จะใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเป็นหลักใหญ่ โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ

(Need) ที่จะทำการสื่อสาร ตัวกระตุ้นนั้นอาจเป็นตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) หรือตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli) หรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้ ตัวกระตุ้นภายนอกเกิดจาการที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนัก (Aware) ถึงโอกาส หรือช่องทางในตลาด (Marketing opportunity) ที่ธุรกิจแสวงหา หรือโดยได้รับจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารจากตลาด (Marketing information) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และสินค้าของเขา เช่น ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อได้ทดลองใช้แล้วมีความคิดเห็นติชมอย่างไรบ้าง ข้อมูลการตลาดเหล่านี้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนจากผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลับเข้าสู่ธุรกิจนั้น และข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

สำหรับตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) ได้แก่ การที่ผู้ปฏิบัติการระดับต่าง ๆ ภายในธุรกิจนั้นได้เสนอข้อคิดเห็น คำแนะนำแก่ธุรกิจที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจนั้นเอง และเกี่ยวกับสินค้าที่ธุรกิจนั้นผลิต และจัดจำหน่าย ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นสถานภาพในปัจจุบัน (Present disparity) ของธุรกิจนั้น และธุรกิจนั้นยังสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสถานภาพตามเป้าหมายกับสถานภาพในปัจจุบัน (Position disparity) และช่วยให้ธุรกิจได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้เคลื่อนไปจากเป้าหมายเพียงใดบ้าง ข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจรีบเร่งตัดสินใจ เพื่อแก้สถานการณ์ต่อไป แนวทางการตัดสินใจ ได้แก่ การวางนโยบายเสียใหม่ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ตลอดจนการกำหนดยุทธวิธี (Tactic) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

แนวความคิดด้านกระบวนการสื่อสาร (Communication process)

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรืออาจหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยข่าวสาร (ระวีวรรณ ประกอบผล. 2529: 134) จากความหมายนี้กระบวนการติดต่อสื่อสาร จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยใช้คำถาม 5 ข้อ หรือ เรียกว่า 5Ws:

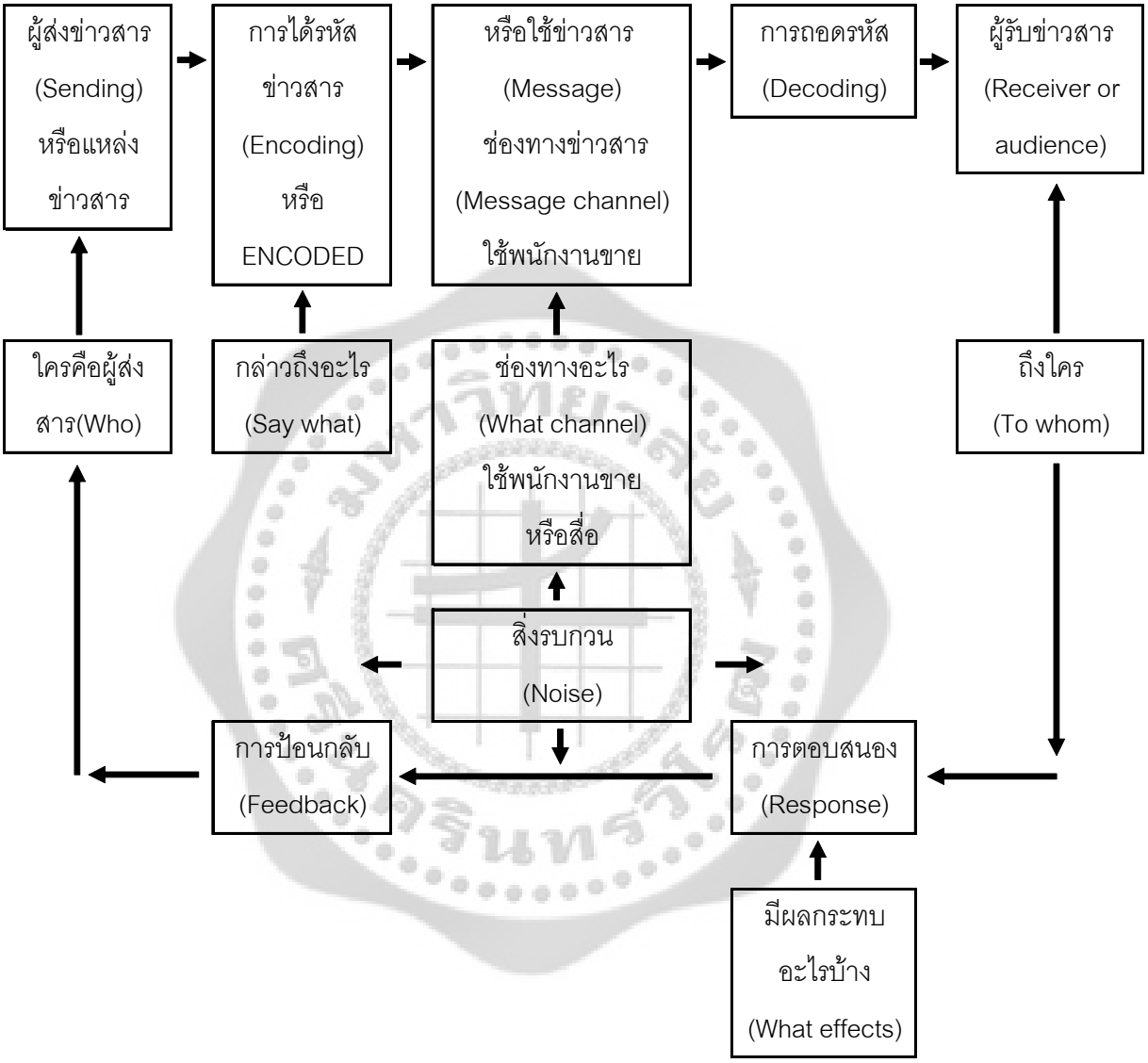
1. ใคร (Who) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender)

2. กล่าวถึงอะไร (What) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารในรูปการใส่รหัสข่าวสาร (Encoded message) ว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญญาณ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร

3. ถึงใคร (To Whom) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ audience)

4. มีผลกระทบอะไรบ้าง (What effect) เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response)

จากผู้รับ และการป้อนกลับ (Feedback) ของข่าวสาร ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลององค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process)

ที่มา: ระวีวรรณ ประกอบผล. (2529). *องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. หน่วยที่ 3. หน้า 134.

จากภาพประกอบ 5 นั้นจะเห็นได้ว่าการดำเนินการด้านการตลาดต้องอาศัยระบบการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค (ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย)

ดังนั้นประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล และผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่ผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ทฤษฎีทางด้านการสื่อสารการตลาด จึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดเรื่องการเลือกสรรและการเปิดรับสื่อ

ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย (พีระ จิรโสภณ. 2529: 636–640)

1. เลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or selective attention) หมายถึงการที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้น ก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่าCognitive dissonance

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective perception of selective interpretation) คือเมื่อบุคคลรับข่าวสารที่น่าสนใจแล้ว ก็ตีความหมายจากความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายทางอารมณ์และจิตใจ

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

3.1 ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น

3.2 ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนอาจได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

3.3 สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้น ๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไรนั้น ก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ (ขวัญเรือน กิติวัฒน์. 2531: 23 – 26)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาในส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความ

แตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบัน คือทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจอันดี โดยใช้เครื่องมือหรือสื่อกลางต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความหมายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่เสนอขาย เพื่อให้เกิดการยอมรับและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด โดยตัวแปรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง

นักการตลาดได้พัฒนาตัวแบบต่าง ๆ มากมาย เพื่อช่วยอธิบายลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ กระบวนการตอบสนอง (Response process) ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อนั้นเป็นผลบั้นปลายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้สื่อสารการตลาดต้องรู้ว่าจะมีวิธีการอย่างไรให้สภาพความพร้อมที่จะซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เคลื่อนเข้าสู่ระดับที่สูงขึ้นตามลำดับจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการซื้อ การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจาก

การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน ดังนี้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อ ก็คือการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 93)

การสื่อสารการตลาดผู้สื่อสารจะต้องตัดสินใจกำหนดการตอบสนองของผู้ฟังว่าต้องการให้การตอบสนองอย่างไร แน่นอนที่สุดการตอบสนองขั้นสุดท้าย (Ultimate response) คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและได้รับความพึงพอใจหลังจากการซื้อด้วย แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อนั้น เป็นผลบั้นปลายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้สื่อสารการตลาดต้องการรู้ว่าจะมีวิธีการอย่างไรในการจูงใจให้สภาพความพร้อมที่จะซื้อของกลุ่มเป้าหมายเคลื่อนเข้าสู่ระดับที่สูงขึ้นตามลำดับขั้น จนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือการตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะโดยปกติทั่วไปแล้ว พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นการรับรู้ ขั้นพอใจ และขั้นพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอนผู้สื่อสารการตลาดจะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารต่างกัน ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 38)

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้รับข่าวสาร รู้จัก เข้าใจ หรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบริการที่เสนอขาย ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะหรือผลประโยชน์ของสินค้า

2. ขั้นพอใจ หรือขั้นความรู้สึก (Affective stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารเปลี่ยนจากขั้นการรับรู้ เข้าใจ สู่ขั้นความรู้สึกพอใจ เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปตามข่าวสารที่เสนอ

3. ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสาร แสดงพฤติกรรมอันเป็นเป้าหมายในขั้นสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ หรือลงมือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ โดยในขั้นนี้จะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลองใช้ การซื้อ หรือยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

นักการตลาดได้พัฒนาตัวแบบต่าง ๆ ขึ้นมามากมายเพื่ออธิบายกระบวนการตอบสนอง (Response process) หรือลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับตั้งแต่สภาพที่ผู้บริโภคไม่รู้จักบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือตรา จนกระทั่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 1 จากตารางเป็นการแสดงตัวแบบลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค (Response hierarchy models) ที่รู้จักกันมากที่สุดในทางการตลาด 4 แบบ แม้ว่าตัวแบบเหล่านี้อาจจะมีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่อย่างไรก็ตามตัวแบบทั้งหมดนี้ได้พัฒนาขึ้นมาจากเหตุผลต่างกัน ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาดอาจ

พบว่าตัวแบบใดตัวแบบหนึ่ง อาจเหมาะสมที่สุดในการนำไปใช้ในสถานการณ์การสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง

ตาราง 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นในการตอบสนองของผู้บริโภค (Response hierarchy model)

ขั้นตอนการตอบสนอง (Response process)	โมเดล AIDA (AIDA model)	โมเดลลำดับของผลกระทบ (Hierarchy of effects model)	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption model)	โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication effects pyramid)	โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information processing model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)	การเสนอข่าวสาร (Message presentaion) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)	การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance) การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)	การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. หน้า 95.

โดยปกติผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาดจะสมมติว่าผู้ซื้อผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตามขั้นตอนอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้ก็ได้ ซึ่งสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดลคือ

1. โมเดล AIDA แสดงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสารได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรม แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผลการทดลอง การยอมรับ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกตัวแปรใน AIDA โมเดล เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

AIDA Model เป็น 1 ใน 5 ตัวแบบในลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response hierarchy model) ที่รู้จักกันมากที่สุดในทางการตลาด ซึ่งทฤษฎี AIDA Model นี้ได้พัฒนาขึ้นโดย อี. เค.สตรอง (E.K.Strong. 1925) ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนของวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าตามกระบวนการตอบสนองมี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) และการทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยการใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดอื่น (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) หรือเป็นงานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารตามขั้นตอนดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention : A) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจและความพร้อมในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest : I) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องถูกเร้าความสนใจในผลิตภัณฑ์ และติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความต้องการหรือความปรารถนา (Desire : D) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้ หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ในสินค้านั้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ การซื้อสินค้า

ตาราง 2 แสดงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตาม AIDA Model

การสื่อสารการตลาด	Advertising	Sales Promotion	Public Relation	Personal Selling	Direct Marketing	AIDA Model
1. การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน	✓	✓				Action
2. โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า	✓					Interest / Desire
3. โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น	✓					Interest
4. โฆษณาที่พื้น	✓					Interest
5. กระบะลดราคา	✓	✓				Action
6. บูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า		✓		✓	✓	Action
7. การแจกตัวอย่างสินค้า	✓	✓	✓		✓	Action

ตาราง 2 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด	Advertising	Sales Promotion	Public Relation	Personal Selling	Direct Marketing	AIDA Model
8. การจัดชุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร	✓			✓		Action
9. โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก	✓					Interest
10. การแจกแผ่นพับใบปลิว	✓		✓		✓	Interest / Desire
11. การโฆษณาด้วยทีวี / วีดีโอ / คอมพิวเตอร์	✓		✓			Interest / Desire
12. โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น	✓					Interest
13. ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน	✓	✓				Action
14. โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน	✓					Desire

ที่มา: วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง. (2551). *อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA โมเดล กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น*. หน้า 31.

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการสื่อสาร จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมการตอบสนอง เช่น การรู้จัก ความรู้ความชอบ ความพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการยังสามารถอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากกลไกของการติดต่อสื่อสารไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจในการบริหารการตลาด อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารเป็นสะพานระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535: 167)

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า กระบวนการตอบสนอง (Reseponse process) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว ผู้สื่อสารการตลาดต้องพัฒนาวิธีการในการจูงใจให้สภาพความพร้อมที่จะซื้อของกลุ่มเป้าหมายเคลื่อนเข้าสู่ระดับที่สูงขึ้นตามลำดับขั้น จนถึงขั้นสุดท้าย คือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกลำดับขั้นในการตอบสนองของ AIDA โมเดลมาเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ โดยไได้ใช้ตัวแปรในด้านความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องพัฒนาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด และนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองและเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (2547: 5/1 – 5/10) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุ และเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำได้นั้น ทางเลือกใดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิด การประเมินผลในการเลือกปฏิบัติทางใดทางหนึ่ง อย่างสุขุม รอบคอบ มีเหตุผล เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบในการตัดสินใจ ได้แก่ การตัดสินใจต้องมีทางเลือก การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล

4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. 2547: 5/1 – 5/10; อ้างอิงจาก Reader. 1971.) ได้ศึกษา พฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น รีเดอร์ (Reader) ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวพันกับความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคม รีเดอร์ (Reader) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้

1. ปัจจัยดึง

1.1 เป้าประสงค์ ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุ และให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์

1.2 ความเชื่อ ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล และพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยผลัก

2.1 ความคาดหวัง คือ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับการคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคมเพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขารู้ว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

3. ปัจจัยความสามารถ

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณา ความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้น ๆ

จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ รีเดอร์ (Reader. 1971.) ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ

2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น

3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ

4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองตระหนัก หรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะจากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่า จำนวนเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้นมี 10 ประการ ดังที่กล่าวมาแล้ว

6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรือ อาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพล ต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้

8. ผู้กระทำการตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน

9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทาง เพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น

10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก

การตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง ปัจจัยผลัก ปัจจัยความสามารถ โดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคนขึ้นอยู่กับการให้น้ำหนักในการเลือกเหตุผล และความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้น ซึ่งเหตุผลที่เลือกอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 452) ได้กล่าวถึง โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) ผู้บริโภค และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ อีกประการคือสิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ซึ่งทั้งส่วนประสมทางการตลาด

และสิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้ คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การตลาดทางตรง เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ซึ่งพิจารณาจาก ครอบครัว ชั้นสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ และแหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่าง ในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุน ให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว และต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยม วัฒนธรรม ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นแนวคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของการรับรู้คือ ความเสี่ยงในการรับรู้ และกลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risks) หมายถึง ความเสี่ยงที่รับรู้นั้น มีประเภทของความเสี่ยง แบ่งไว้ดังนี้

1. ความเสี่ยงตามหน้าที่ เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์อาจไม่กระทำตามที่คาดหวัง เช่น ลิปสติกสีไม่สวย

2. ความเสี่ยงจากลักษณะทางกายภาพ เป็นความเสี่ยงสำหรับตัวเอง และสิ่งอื่นซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะกำหนดสิ่งต่าง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ไม่สวย

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์จะไม่มีคุณค่าเท่าราคาสินค้า เช่น คุณภาพของลิปสติกไม่บำรุงริมฝีปาก

4. ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นความเสี่ยงซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ จะมีผลทำให้เกิดความวิตกกังวลจากสังคม เช่น ความเสี่ยงจากการที่บุคคลอื่นมองว่าทาแล้วไม่สวย

5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงซึ่งไม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอ และจะไม่สอดคล้องกับอีโก้ของผู้บริโภค เช่น ลิปสติกใช้แล้วเกิดความไม่มั่นใจและไม่เชื่อมั่นในตนเอง

6. ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านเวลาที่ใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์จะสิ้นเปลืองไปถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์สูงกว่าการซื้อโทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน จะมีความเสี่ยงน้อย ความเสี่ยงในการซื้อบริการจะมีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านสังคม ลักษณะทางกายภาพ และความเสี่ยงด้านจิตวิทยาจะมีระดับความเสี่ยงสูงในการซื้อจากผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า เช่น ซื้อของตามแผงลอย ตามถนน ตามทางเท้า การซื้อทางไปรษณีย์ หรือโทรศัพท์จากแคตตาล็อค จากการขายตามบ้าน

วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยง ผู้บริโภคจะพัฒนากลยุทธ์ของตัวเองเพื่อลดความเสี่ยงเพื่อที่จะเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลของการตัดสินใจจะไม่แน่นอน กลยุทธ์การลดความเสี่ยงมีดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล วิธีการค้นหาข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1.1 การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูดจากเพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นซึ่งความคิดเห็นมีคุณค่า

1.2 จากพนักงานขาย

1.3 จากการติดต่อสื่อสารจากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ฝ่ายโฆษณา ฯลฯ

2. ความภักดีต่อตราสินค้า วิธีการที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแทนที่จะซื้อตราสินค้าใหม่ ผู้รับรู้ที่มีความเสี่ยงสูงจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมและไม่ทดลองซื้อตราสินค้าใหม่เลย โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ เขาจะเกิดความไว้วางใจในชื่อตราสินค้าที่พอใจหรือเป็นที่รู้จัก ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาดเพื่อให้เกิดคุณภาพการรับรู้ในผลิตภัณฑ์โดยการช่วยสร้าง และสนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พึงพอใจ

3. การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง วิธีที่จะแก้ปัญหาความเสี่ยงที่เกิดขึ้นก็คือการซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

4. การซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เขาจะมอบความไว้วางใจให้ร้านที่มีชื่อเสียง (Reputable store) และจะขึ้นกับผู้ซื้อของร้าน ซึ่งต้องตัดสินใจอย่างระมัดระวังในการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อการขายต่อ

5. การซื้อสินค้าหรือแบบที่ราคาแพง วิธีนี้กลยุทธ์ที่ดีที่จะลดความเสี่ยงในการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสม ในกรณีนี้ผู้บริโภคมีข้อสมมติที่ว่ารูปแบบหรือตราสินค้าที่แพงที่สุดจะดูเหมือนว่ามีคุณภาพดีที่สุดโดยให้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่เป็นตัวชี้คุณภาพ

6. การค้นหาความแน่ใจ กลยุทธ์ขั้นสุดท้ายก็คือการลดความเสี่ยงในการรับรู้ ผู้บริโภคจะไม่แน่ใจเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ จึงค้นหาความแน่ใจโดยการรับประกันเงินคืน การรับประกัน การทดลองใช้ ตัวอย่างสินค้าแจกฟรี หรือขนาดทดลองใช้ หรือให้ทดลองใช้ชั่วคราว

กลุ่มที่ยอมรับได้ หรือกลุ่มที่รับพิจารณา หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อ ในชนิดของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตราสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้ และยอมรับ กลุ่มที่รับพิจารณาจะแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่เหมาะสม ประกอบด้วยตราสินค้าที่ผู้บริโภคแยกออกไปจากการพิจารณา และแยกจากกลุ่มที่ไม่เด่นเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างเพราะเขารับรู้ถึงการไม่มีข้อดีใด ๆ ในบรรดาตราสินค้า ในชนิดของผลิตภัณฑ์กลุ่มที่รับไว้พิจารณาจะน้อยมากประมาณ 3-5 ตราสินค้า

ในบรรดาตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยประกอบด้วย 3 ประเภท ดังนี้ สามารถยอมรับได้ ตราสินค้าที่ไม่แตกต่าง ตราสินค้าที่มองข้ามไปหรือลืมไป

ระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือสถานการณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับรู้จากการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจของผู้บริโภคถือว่าเป็นกระบวนการซึ่งใช้เวลาน้อยสำหรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ถ้าเป็นการซื้อเป็นประจำเขาจะซื้อแบบเดียวกัน และจัดหาความพึงพอใจหรือความแปลกใหม่ ความพยายามที่ต่อเนื่องจากสูงจนถึงต่ำ เขาจะสร้างความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค 3 ระดับ ดังนี้

1. การแก้ปัญหาอย่างมาก (Extensive problem solving) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อพิจารณาตราสินค้าเฉพาะจึงต้องอาศัยข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับแต่ละตราสินค้า

2. การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited problem solving) ผู้บริโภคได้กำหนดเกณฑ์พื้นฐานในการประเมินผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าต่าง ๆ แต่ยังไม่ถึงพอใจเพียงพอในการเลือกกลุ่มของตราสินค้า การค้นหาข้อมูลเพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

3. พฤติกรรมการตอบสนองแบบสม่ำเสมอ (Routinized response behavior) ผู้บริโภคมีประสบการณ์พอใจชนิดของผลิตภัณฑ์ และได้กำหนดเกณฑ์ไว้เป็นอย่างดีเพื่อประเมินตราสินค้าในกลุ่มที่ยอมรับได้ในสถานการณ์นี้เขาจะค้นหาจำนวนข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย หรือเพียงแต่สำรวจถึงสิ่งที่ได้ทราบมาแล้ว

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน เช่น เหงาเนื่องจากเดินทางคนเดียว เบื่อรถติด รถเสียในท่ามกลางถนนเปลี่ยว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอยู่ในสภาพที่เป็นจริง ซึ่งรับรู้ปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ล้มเหลวต่อการสร้างความพึงพอใจ

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็น และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่งคือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต (2) แหล่งข้อมูลภายนอก ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660) เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบคือ แสดงรายการตราสินค้า ซึ่งเขาวางแผนที่จะทำการเลือกจากกลุ่มที่เขายอมรับได้ และเกณฑ์ที่ประเมินแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าทั้งหมดที่รู้จัก การเลือกตัวอย่างตราสินค้าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ดังนี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657-663) ได้ให้ความหมายว่า กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า กลยุทธ์การตัดสินใจ (Decision strategies) ใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล (Information - processing strategies) เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้า หรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนโดยการจัดหาคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจ กฎนี้ได้นำไปใช้อย่างกว้างขวางใน 2 กรณีคือ

1. กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory decision rules) เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญ และ

เลือกตราซึ่งมีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด คะแนนที่คำนวณได้จะสะท้อนถึงความดีของตราสินค้าซึ่งมีศักยภาพในการเลือกซื้อสูงสุด ข้อสมมติที่ว่าผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าซึ่งมีคะแนนสูงที่สุดในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ลักษณะเด่นของกฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทนเป็นการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้า และด้านลบของตราสินค้าแล้วใช้คะแนนรวมซึ่งแสดงว่าคุณสมบัติด้านบวกได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ

2. กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (Noncompensatory decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทหนึ่ง ซึ่งการประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวกไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับการประเมินผลด้านลบของคุณสมบัติอื่นในตราสินค้าเดียวกัน ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสมดุลของการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่อการประเมินผลด้านลบที่มีคุณสมบัติอื่น

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่อธิบายถึงการประสมประสานเพื่อกำหนดความหลากหลายโดยใช้หลายกฎร่วมกัน โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อจำนวนมากผู้บริโภคจะรักษาความทรงจำในระยะยาวในการประเมินตราสินค้าที่ยอมรับ ในกรณีนี้การประเมินคุณสมบัติจะไม่จำเป็นโดย ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีการให้คะแนนการรับรู้สูงสุด รูปแบบของกฎการตัดสินใจที่ได้วิเคราะห์ เรียกว่า กฎการอ้างอิงถึงความรู้สึก (Affect referral decision rule) ซึ่งหมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์การให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง

ความหลากหลายของกฎการตัดสินใจมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จากการสำรวจผู้เลือกซื้อในร้านสำหรับสินค้าที่ซื้อสม่ำเสมอมีกลยุทธ์การเลือกซื้อเฉพาะอย่างเพื่อประหยัดเงิน การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อได้ ผู้บริโภคมี 4 แบบคือ

1. ผู้ซื้อเป็นกิจวัตร เป็นผู้ที่หาวิธีการที่จะประหยัดสำหรับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

2. ผู้เลือกซื้อในราคาต่ำสุด เป็นผู้ที่เลือกที่ราคาต่ำสุด โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า

3. ผู้เปลี่ยนตราสินค้าตามโอกาส เป็นผู้ที่ใช้คูปองหรือการลดราคาสำหรับตราสินค้าที่ยอมรับได้

4. นักล่าซื้อขาย ผู้ที่หาเงื่อนไขการซื้อขายที่ดีที่สุดและไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใด

ในสถานการณ์การเลือกซื้อจำนวนมากผู้บริโภคเผชิญกับข้อมูลที่ไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจ และต้องใช้กลยุทธ์ทางเลือกให้เหมาะสมในกรณีข้อมูลที่ขาดไป การขาดข้อมูลอาจ

เป็นผลจากการโฆษณา หรือการบรรจุภัณฑ์ซึ่งได้บอกไว้เฉพาะประเด็นสำคัญ ความทรงจำที่ไม่สมบูรณ์ของผู้บริโภค หรือเพราะว่าคุณสมบัติบางประการ การมีประสบการณ์ มีกลยุทธ์ทางเลือกอย่างต่ำ 4 ทางซึ่งผู้บริโภคใช้สำหรับการขาดข้อมูล คือ (1) ผู้บริโภคจะเลื่อนการตัดสินใจจนกระทั่งข้อมูลที่ขาดไปจะได้รับมา กลยุทธ์นี้ดูเหมือนว่าจะเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง (2) ผู้บริโภคจะละเลยข้อมูลที่ขาดไป และตัดสินใจโดยใช้กฎการตัดสินใจในปัจจุบัน (เช่น การใช้กฎการตัดสินใจแบบทดแทนและกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน) โดยใช้ข้อมูลคุณสมบัติที่จัดหามาได้ (3) ผู้บริโภคจะเปลี่ยนกลยุทธ์การตัดสินใจที่เคยใช้อย่างคุ้นเคยไปอีกวิธีหนึ่งซึ่งให้เหมาะสมกับการขาดข้อมูล (4) ผู้บริโภคจะลงความเห็น (กำหนด) ข้อมูลที่ขาดไป

กฎการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาด (Decision rules and marketing strategy) ในการทำความเข้าใจกฎการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดที่มีความคุ้นเคยกับกฎการตัดสินใจจะเตรียมข่าวสารการส่งเสริมการตลาดในลักษณะซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดจะสอดคล้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อในกรณีที่เป็นการตัดสินใจอย่างเดียวในทางปฏิบัติจริง ซึ่งการซื้อจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการ เช่น เมื่อซื้อรถยนต์ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายด้าน เช่น เลือกรถที่ผลิตในประเทศหรือนำเข้า เลือกตัวแทนขาย เงื่อนไขการเงิน และอุปกรณ์ต่าง ๆ

3. ผลลัพธ์ ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการ ก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการคือ

1. การซื้อเพื่อทดลอง พฤติกรรมการซื้อแบบนี้จะเป็นแบบที่ผู้ซื้อมีความยุ่งยากในการซื้อน้อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องใช้ความสังเกตมาก เพราะมีความแตกต่างในด้านตราสินค้า โดยจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ โดยใช้ความเชื่อถือและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนัก แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเบื่อตราเดิม และอยากทดลองรสชาติใหม่ ๆ การเลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้จะเกิดจากการเสาะแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกเพราะความพอใจหรือไม่พอใจ

2. การซื้อซ้ำ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การซื้อซ้ำด้วยความภักดีต่อตรา (Brand loyalty) เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าแล้วเกิดความพอใจในสินค้า เมื่อซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งแล้วยังเกิดความพอใจในสินค้าเช่นเดียวกัน มักเกิดกับสินค้าที่เกี่ยวพันสูง อีกลักษณะหนึ่งคือ การซื้อซ้ำตามแรงเฉื่อย (Inertia) เป็นการซื้อซ้ำเนื่องจากไม่มีแรงกระตุ้นให้เปลี่ยนตราสินค้า ไม่ได้เกิดขึ้นจากความภักดีต่อตราสินค้า แต่อาจเกิดจากไม่มีทางเลือก หรือไม่มีอะไรจูงใจให้ต้องเลือก

ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าเป็นการซื้อเพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง

การประเมินภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลอง เขาจะซื้อผลิตภัณฑ์มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการคือ

1. การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง

2. การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ และการยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง

3. การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ

จากผลลัพธ์ 3 ประการความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ

ส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยที่ว่าผู้บริโภคจะมีเกี่ยวกับการเลือกสรร ส่วนของการวิเคราะห์การซื้อในภายหลัง ผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งฉลาด ซึ่งก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อได้ยอมรับกลยุทธ์หนึ่ง ในกลยุทธ์ต่อไปนี้ คือ (1) เขาให้เหตุผลการตัดสินใจนั้นฉลาด (2) เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก และหลีกเลี่ยงที่จะเลือก (3) เขาจะพยายามจูงใจเพื่อน หรือเพื่อนบ้านเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน (4) เปลี่ยนไปเป็นตราอื่นเพื่อให้เป็นเจ้าของความพอใจที่มีความมั่นใจ

ระดับของการวิเคราะห์การซื้อภายหลัง ซึ่งขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคอยู่ในความคาดหวังเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ผิดหวังหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกที่เหมาะสม ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อ

ของผู้บริโภคจะป้อนกลับไปที่ประสบการณ์ด้านขอบเขตด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 448) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of man) ซึ่งชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658-664) กล่าวว่า โมเดลของบุคคลเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดลคือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man) ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมินจัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดย ผู้วิจัยผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากพอโดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสียเพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุปนิสัยและการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส

1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal utility) และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม (Indifferent curve) โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) หมายถึง ทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ

2.1 พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention)

2.2 จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest)

2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

2.4 จากการขจัดข้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action)

จะเห็นว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด AIDA โมเดล คือเกิดความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และเกิดการกระทำ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โมเดลความเป็นมนุษย์ ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม ในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา โมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า และช่องทางของร้านค้าปลีก

โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's information processing system) ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูล ซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บในความทรงจำ และวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจซึ่งใช้เป็นอีกเกณฑ์หนึ่งโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ฯลฯ เหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้เขา

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง การยึดถือความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค

จากทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน เช่น ความรู้ ความเชื่อ รวมถึงอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การที่นักการตลาดจะสามารถสร้างความเข้าใจอันดีแก่ผู้บริโภคได้นั้น เครื่องมือที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้การเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพื่อใช้ในการพัฒนาการเครื่องมือส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

5. แนวคิด มาตรการ และแนวทางเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาษีรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

รถยนต์ที่จะถูกเรียกว่าเป็น Eco Car ได้นั้นจะต้องมี 5 คุณสมบัติหลัก คือ

1 ด้านการประหยัดพลังงาน ต้องมีอัตราการใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตร / 100 กิโลเมตร หรือไม่เกิน 1 ลิตร / 20 กิโลเมตร

2 ด้านสิ่งแวดล้อม ต้องเป็นรถที่ได้มาตรฐาน Emission ตาม Euro4 ซึ่งกล่าวถึงเรื่องมาตรฐานควบคุมการปล่อยมลพิษของรถยนต์

3 ด้านสิ่งแวดล้อม ต้องเป็นรถที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัม / กิโลเมตร

4 ด้านความปลอดภัย ต้องเป็นรถที่มีมาตรฐานความปลอดภัยตามเกณฑ์ของคณะกรรมาธิการเศรษฐกิจยุโรปแห่งสหประชาชาติ (กรณีที่เกิดอุบัติเหตุจากการชนด้านหน้าของตัวรถตามมาตรฐาน UNECE Reg.94 Rev.0 และมีคุณสมบัติในการป้องกันผู้โดยสาร กรณีที่เกิดอุบัติเหตุจากการชนด้านข้างของตัวรถตามมาตรฐาน UNECE ข้อ Reg.95 Rev.0)

5 ด้านขนาดเครื่องยนต์ ต้องเป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 cc สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และ 1,400 cc สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

จากเงื่อนไขดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงข้อดีของรถประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่ส่งผลดีกับผู้บริโภค คือ

1. การประหยัดค่าใช้จ่ายลงไปได้มาก เพราะรถยนต์ชนิดนี้มีอัตราการใช้น้ำมันที่ 5 ลิตร/ 100 กิโลเมตร หรือใช้น้ำมันเพียง 1 ลิตร / 20 กิโลเมตร

2. การรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีมาตรฐานควบคุมการปล่อยไอเสียสู่อากาศที่นำไปสู่ภาวะโลกร้อนหรือโรคภัยไข้เจ็บในระดับที่ยอมรับได้โดยสากล

3. ราคารถที่ต่ำลงจากมาตรการในเรื่องของภาษี

4. ค่าบำรุงรักษาต่ำ ด้วยการที่รถมีขนาดกระทัดรัด อะไหล่มีจำนวนน้อยชิ้นกว่ารถคันใหญ่ทั่วไป การบริโภควัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ จึงมีน้อยตามไปด้วย เช่น น้ำมันเครื่อง น้ำยาที่ใช้บำรุงรักษาเครื่องยนต์ต่าง ๆ น้ำยาหรือวัสดุขัดเคลือบสีตัวถังภายนอกและเฟอร์นิเจอร์ภายใน ยางรถยนต์ เป็นต้น

5. ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการมีรถชนิดนี้ในครอบครองต่ำกว่ารถยนต์ชนิดอื่น ๆ (Low cost of ownership) เช่น พื้นที่จอดรถในบ้านเล็กลง ค่าล้างรถลดลง ผ้าคลุมรถมีขนาดเล็กลง เสียเงินค่าติดฟิล์มกันแสงน้อยลง ค่าประกันภัยที่ต่ำลง

6. ความคล่องตัวในการใช้งาน ไม่ใช่เพียงแค่ขนาดของรถที่ทำให้สามารถควบคุมได้ง่าย แต่ยังรวมถึงความคล่องตัวในการขับขี่ในเขตพื้นที่เมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร ที่มีการจราจรแน่นหนา นอกจากนี้ยังรวมถึงความคล่องตัวในการหาสถานที่จอดรถ ซึ่งมีอยู่จำกัดและกำลังเป็นปัญหาที่ผู้ขับขี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครต้องเผชิญอยู่

7. การใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ รถ 1 คันทุกคนในครอบครัวสามารถขับได้ ด้วยการที่รถมีขนาดกะทัดรัด ควบคุมง่าย คล่องตัวสูง จึงทำให้ผู้ใช้งานทุกกลุ่มทุกวัยสามารถขับขี่ได้ ไม่มีปัญหาในการขับเหมือนรถขนาดใหญ่

8. ภาพลักษณ์ต่อสังคม ในสังคมสมัยใหม่การขับรถประหยัดน้ำมันไม่ได้สะท้อนถึงฐานะทางสังคมแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้าม กลับเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่ารถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ Eco Car นี้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์ ที่มีความเหมาะสมสำหรับลักษณะการใช้ชีวิตในปัจจุบันโดยเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.2 มาตรการเกี่ยวกับภาษีรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

ข่าวกระทรวงการคลัง (2550: 102) ประกาศเรื่องมาตรการภาษีรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) มีใจความว่า

ตามที่ คณะรัฐมนตรีมีมติ เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2550 เรื่อง มาตรการภาษีรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ตามที่กระทรวงการคลังเสนอ โดยให้จัดเก็บภาษีสรรพสามิตในอัตราตามมูลค่าร้อยละ 17 และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการลงทุนผลิตและจำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลได้ทันในวันที่ 1 ตุลาคม 2552 นั้น กระทรวงการคลังจึงได้เสนอรายละเอียดของร่างประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง ลดอัตราภาษีสรรพสามิต ให้คณะรัฐมนตรีพิจารณา เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2550 โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ดังนี้

รถยนต์นั่ง หรือรถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน ประเภทรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ที่จะได้รับการลดอัตราภาษีสรรพสามิตตามความใน (2) ในประเภทที่ 05.01 และ 05.02 ของตอนที่ 5 รถยนต์ หมายถึง รถยนต์ที่มีความจุของกระบอกสูบไม่เกิน 1,300 ลูกบาศก์เซนติเมตร สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และที่มีความจุของกระบอกสูบไม่เกิน 1,400 ลูกบาศก์เซนติเมตร สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล โดยต้องแสดงหนังสือรับรองการอนุมัติคุณสมบัติรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ที่ออกโดยกระทรวงอุตสาหกรรม และเป็นไปตามข้อกำหนดทางเทคนิคดังต่อไปนี้

1. ใช้หรือสามารถใช้น้ำมันเชื้อเพลิงต้องมีอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตร ต่อ 100 กิโลเมตร ตาม Combine Mode ที่ระบุไว้ในข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE Reg. 101 Rev. 1

2. มาตรฐานมลพิษอยู่ในระดับ EURO 4 ตามข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE Reg.83 Rev.2 (2005) หรือระดับที่สูงกว่า หรือที่กระทรวงอุตสาหกรรมประกาศกำหนด

3. ปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยจากท่อไอเสียไม่เกิน 120 กรัมต่อกิโลเมตร ที่วัดตามหลักเกณฑ์ที่ระบุในข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE 101 Rev. 1

4. มีคุณสมบัติในการป้องกันผู้โดยสาร กรณีที่เกิดอุบัติเหตุจากการชนด้านหน้าของตัวรถตามมาตรฐาน UNECE Reg.94 Rev.0 หรือระดับที่สูงกว่า และมีคุณสมบัติในการป้องกันผู้โดยสาร กรณีที่เกิดอุบัติเหตุจากการชนด้านข้างของตัวรถตามมาตรฐาน UNECE ข้อ Reg.95 Rev.0หรือระดับที่สูงกว่า

5.3 แนวทางการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

ข่าวเศรษฐกิจ กระทรวงการคลัง (2550: 45) นายฉลองภพ สุสังกร์กาญจน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง แถลงข่าวผลการประชุมคณะรัฐมนตรี เพื่อหาแนวทางส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล สรุปได้ดังนี้

1. รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม (นายโฆษิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์) ประชุมร่วมกับรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง (นายสมหมาย ภาษี) อธิบดีกรมสรรพสามิต ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และผู้อำนวยการสถาบันยานยนต์ เมื่อวันพุธที่ 7 มีนาคม 2550 ณ ตึกบัญชาการทำเนียบรัฐบาล ขอให้กระทรวงการคลังสนับสนุนนโยบายส่งเสริมรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลและให้มีการแต่งตั้งคณะทำงานเจรจาและพิจารณาข้อเสนอการลงทุนผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินการให้เหมาะสมในการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

2.รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง (นายฉลองภพ สุสังกร์กาญจน์) ได้ประชุมหารือร่วมกับที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง และคณะทำงานฯ โดยรับฟังความคิดเห็นของผู้ประกอบการผลิตรถยนต์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการพิจารณา เรื่อง โครงสร้างอัตราภาษีรถยนต์และเงื่อนไขอื่น ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้วย เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2550

3. เหตุผลความจำเป็นที่ต้องเสนอคณะรัฐมนตรี เนื่องจาก ปัจจุบันการใช้พลังงานของโลกและประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะพลังงานประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง ส่งผลให้ทิศทางของราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ภาคการขนส่งโดยเฉพาะอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นภาคที่มีการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นหลัก ส่งผลให้อุตสาหกรรมดังกล่าวเกิดการปรับตัวโดยการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประหยัดพลังงาน ประกอบกับอุตสาหกรรมรถยนต์ในตลาดโลกมี

การปรับตัวสู่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้น การพัฒนารถยนต์จึงเป็นไปในทิศทางของการประหยัดพลังงานและลดการปล่อยมลพิษเป็นสำคัญ

ไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ผู้ประกอบการผลิตรถยนต์ให้ความสนใจในการลงทุนผลิตรถยนต์เพื่อจำหน่ายทั้งภายในประเทศ และเป็นฐานในการส่งออกสู่ตลาดโลก ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สามารถส่งออกสู่ตลาดโลกได้ จึงเห็นสมควรให้การสนับสนุนการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลขึ้น

4. มาตรการภาษีสรรพสามิตเพื่อสนับสนุนการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจะต้องมีความจุของกระบอกสูบไม่เกิน 1,300 ลูกบาศก์เซนติเมตร สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และจะต้องมีความจุของกระบอกสูบไม่เกิน 1,400 ลูกบาศก์เซนติเมตร สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล โดยให้จัดเก็บภาษีในอัตราตามมูลค่าร้อยละ 17 และให้มีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 ตุลาคม 2552 โดยมีเหตุผล ดังนี้

1. เป็นการแบ่งแยกตลาด (Segment) รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลออกจากรถยนต์นั่งขนาดความจุของกระบอกสูบประมาณ 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร (B Car) อย่างชัดเจน ทำให้มีผลกระทบน้อยกับแผนการผลิตรถยนต์ขนาด B (B Car) ที่มีอยู่แล้ว

2. แม้ว่ารัฐจะสูญเสียรายได้ภาษีสรรพสามิตต่อคันประมาณ 70,000 บาท/คัน แต่สิ่งที่ได้รัฐจะได้รับประโยชน์ คือ การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และการลดต้นทุนทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่ารายได้ที่สูญเสียไป

4.2 รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล มีคุณลักษณะ ดังนี้

1. รถยนต์ที่ใช้หรือสามารถใช้น้ำมันเชื้อเพลิงต้องมีอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตร / 100 กิโลเมตร

2. มาตรฐานมลพิษอยู่ในระดับ EURO 4 ตามที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ประกาศกำหนด

3. ปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ที่ปล่อยจากท่อไอเสียไม่เกิน 120 กรัม / กิโลเมตร

4. มีมาตรฐานความปลอดภัยในด้านการชนของ UNECE ข้อ 94 และข้อ 95 หรือสูงกว่า

4.3 กระทรวงการคลังจะประกาศกำหนดอัตราภาษีรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลดังกล่าว ต่อเมื่อ ได้รับหนังสือยืนยันจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

(BOI) กระทรวงอุตสาหกรรม ว่ามีผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลดังกล่าว และมีการลงทุนเพื่อผลิตและจำหน่ายอย่างเป็นรูปธรรม

5. เพื่อให้โครงสร้างภาษีรถยนต์มีความสมดุลและเหมาะสม กระทรวงการคลังได้หารือกับกระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงพลังงานแล้ว เห็นควรให้ปรับอัตราภาษีรถยนต์ที่สามารถประเภทเอทานอลเป็นส่วนผสมกับน้ำมันเชื้อเพลิงไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ตามประเภทที่ 05.01 และ 05.02 รถยนต์นั่งหรือรถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน ประเภทใช้เชื้อเพลิงทดแทนที่มีความจุของกระบอกสูบไม่เกิน 3,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร ซึ่งคุณลักษณะตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังประกาศกำหนด โดยให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 เป็นต้นไป และมีอัตราภาษีใหม่ ดังนี้

1. รถยนต์ที่มีความจุของกระบอกสูบไม่เกิน 2,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร และมีกำลังเครื่องยนต์ไม่เกิน 220 แรงม้า (HP) ปรับอัตราภาษีตามมูลค่าจากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 25

2. รถยนต์ที่มีความจุของกระบอกสูบเกิน 2,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร แต่ไม่เกิน 2,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร และมีกำลังเครื่องยนต์ไม่เกิน 220 แรงม้า (HP) ปรับอัตราภาษีตามมูลค่าจากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 30

3. รถยนต์ที่มีความจุของกระบอกสูบเกิน 2,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร แต่ไม่เกิน 3,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร และมีกำลังเครื่องยนต์ไม่เกิน 220 แรงม้า (HP) ปรับอัตราภาษีตามมูลค่าจากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 35

4. รถยนต์ที่มีความจุของกระบอกสูบเกิน 3,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร หรือมีกำลังเครื่องยนต์เกิน 220 แรงม้า (HP) เห็นควรให้คงอัตราภาษีตามมูลค่าคงเดิม คือ ร้อยละ 50

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว (2548: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ยี่ห้อที่ต้องการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน ชนิดซีซีรถยนต์ที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคาแตกต่างกัน ราคารถยนต์ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคาแตกต่างกัน

ยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์ (2548: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความพึงพอใจ ดังนี้ (1) การบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด (2) การซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3) ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

รัศมี มีสุวรรณ (2551: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และเครื่องมือทางการตลาดด้านการตลาดโดยตรง โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการขายโดยบุคคล และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า และ ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ส่วนด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

วัฒนา อัมพรรัตน์ (2548: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขายและอื่น ๆ การจัดแสดงจักรยานยนต์ยามาฮ่าในร้าน/โชว์รูม และการเปิดตัวยามาฮ่าในภาพลักษณ์ใหม่ Switch แคมเปญ ตามลำดับ ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/ด้านข้างรถประจำทาง และการโฆษณาทางวิทยุ ส่วนการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า นอกจากนี้ จากการศึกษาระดับอิทธิพลของการ

สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ยังพบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การส่งเสริมการขายส่วนการแถม การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ การเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขายมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

สุวีณา สุริยประภากร (2551: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจโดยรวมในการซื้อรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย (2548: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อการลดราคารถยนต์ และการแถมประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในด้านสีของรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อำนาจ บุญขวัญ (2548: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแจ๊ซ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์โดยรวมน้อย โดยมีความสนใจปานกลาง เรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ และเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติดีต่อการใช้ พอลลา เทลเลอร์ นักแสดงวัยรุ่นของไทยมาเป็นพรีเซนเตอร์ของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแจ๊ซ ดึงดูดความสนใจ โฆษณาของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแจ๊ซ ที่ออกตามสื่อดึงดูดความสนใจ การให้ประกันภัยรถยนต์เป็นของแถมของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแจ๊ซ ดึงดูดความสนใจ และการออกงานแสดงรถยนต์ของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแจ๊ซ ทำให้มีความสนใจมากขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแจ๊ซ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแจ๊ซ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีบทบาทต่อการกระตุ้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนั้น มาใช้อ้างอิง เป็นแนวทางในการศึกษา และกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ขับขี่รถยนต์อายุ 20 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ขับขี่รถยนต์อายุ 20 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล และเคยรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 28)

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

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน 1-p

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้น = .05

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.40)(0.60)}{0.05^2}$$

$$n = 369$$

ฉะนั้นได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 369 ตัวอย่าง โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยการเข้าไปแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในงานมหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 27 ซึ่งจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 1 - 12 ธันวาคม 2553 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1-3 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยเก็บตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 369 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเอง จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยมีแบบเลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) ในข้อที่ 1

และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) ในข้อ 2-8 โดยแต่ละข้อได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ชาย
- หญิง

ข้อที่ 2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุของผู้บริโภคที่จะทำการศึกษา คือ อายุ 20 ปี ซึ่งถือเป็นระยะวัยผู้ใหญ่ตอนต้น พัฒนาการทางร่างกายเจริญเติบโตเต็มที่ เป็นระยะทดลองเพื่อหาแนวทางชีวิตที่ตนต้องการและพอใจสืบเนื่องมาจากวัยรุ่น เช่น อาชีพ เพื่อน คู่ครองและอื่น ๆ ระยะนี้จึงมักเรียกว่า ระยะสำรวจ (Exploratory period) (ดร. ศรีเรือน แก้วกังวาล, จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2540) และถือว่าเป็นผู้บรรลุนิติภาวะและสามารถทำนิติกรรมตามกฎหมายได้ โดยมีการแบ่งช่วงเกณฑ์อายุเป็นช่วงละ 10 ปี โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29) ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุระหว่าง 20 – 60 ปี เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้ช่วงอายุ

$$= \frac{60-20}{4}$$

$$= 10$$

ซึ่งได้แบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามครั้งนี้ ดังนี้

- 20 -29 ปี
- 30 - 39 ปี
- 40 - 49 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้าย / หย่าร้าง

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- อื่นๆ

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ไม่เกิน 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1 – 2 คน
- 3 – 4 คน
- 5 – 6 คน
- 7 คนขึ้นไป

ข้อที่ 8. จำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของในปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
- 1 คัน
- 2 คันขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) จำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาดออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass media advertising) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) การจัดโชว์รูม (Showroom) และการใช้พนักงาน (Personal selling) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการรับรู้มากที่สุด	5	คะแนน
ระดับการรับรู้มาก	4	คะแนน
ระดับการรับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
ระดับการรับรู้น้อย	2	คะแนน
ระดับการรับรู้น้อยที่สุด	1	คะแนน

ในการประเมินผล ผู้วิจัยใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29) ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ยของระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุดต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้น้อยต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้น้อยที่สุดต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) จำนวน 10 ข้อ แบ่งพฤติกรรมการตอบสนองตามหลัก AIDA โมเดล โดยดึงตัวแปรจาก AIDA โมเดลออกมา 3 ด้าน ได้แก่ ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และ การตัดสินใจซื้อ (Action) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งระดับการตอบสนองออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. การวัดระดับความสนใจ

ระดับความสนใจมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสนใจมาก	4	คะแนน
ระดับความสนใจปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสนใจน้อย	2	คะแนน
ระดับความสนใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในการประเมินผล ผู้วิจัยใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29) ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ยด้านระดับความสนใจ แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21– 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสนใจมากที่สุดต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.21 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสนใจมากต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

คะแนนเฉลี่ย 2.61– 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสนใจปานกลางต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

คะแนนเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสนใจน้อยต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

คะแนนเฉลี่ย 1.00– 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสนใจน้อยที่สุดต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

2. การวัดระดับความต้องการ

ระดับความต้องการมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความต้องการมาก	4	คะแนน
ระดับความต้องการปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความต้องการน้อย	2	คะแนน
ระดับความต้องการน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในการประเมินผล ผู้วิจัยใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29) ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ยด้านระดับความต้องการ แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21– 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความต้องการมากที่สุดต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.21 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความต้องการมากต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

คะแนนเฉลี่ย 2.61– 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความต้องการปานกลางต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

คะแนนเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความต้องการน้อยต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

คะแนนเฉลี่ย 1.00– 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความต้องการน้อยที่สุดต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

3. การวัดระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับการตัดสินใจซื้อมาก	4	คะแนน
ระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง	3	คะแนน
ระดับการตัดสินใจซื้อน้อย	2	คะแนน
ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในการประเมินผล ผู้วิจัยใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29) ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ยด้านระดับการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21– 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.21 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อมากต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

คะแนนเฉลี่ย 2.61– 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลางต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

คะแนนเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

คะแนนเฉลี่ย 1.00– 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ของการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะในขั้นที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดสอบ (Try out)

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้สูตรของครอนบัคแอลฟ่า (Cronbach 's alpha)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 144) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม มีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k\ \overline{covariance}\ /\ \overline{variance}}{1 + (k-1)\ \overline{covariance}\ /\ \overline{variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก ผลที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้เท่ากับ .8982 โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) เท่ากับ .8469

ปัจจัยด้านกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความสนใจ เท่ากับ .8004

ปัจจัยด้านกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความต้องการ เท่ากับ .8566

ปัจจัยด้านกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ .8530

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ มีการกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 369 คน การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ แล้วรอรับคืนด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือทางวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยได้ทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในแบบสอบถามตอนนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Two Indepentdent Sample t-Test และ One Way Analysis of Variance

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ

การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตราฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 144)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k\ \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1)\ \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติ Two Independent Sample t-Test ทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) หรือการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัว โดยตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่สนใจศึกษาความแตกต่างของ 2 กลุ่มย่อย ส่วนตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีทางสถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108)

ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ตรวจสอบความแปรปรวน โดยดูจากค่า Sig. ที่ตาราง Levene's Test for Equality of Variances หากพบว่า มีค่าสูงกว่า .05 การพิจารณา ค่า t จะพิจารณาจากตาราง Equal variances assumed หรือหากพบว่า มีค่าต่ำกว่า .05 การพิจารณา ค่า t จะพิจารณาจากตาราง Equal variances not assumed แล้วจึงพิจารณาค่า 2-tailed Prop. (p) ต่อไป เพื่อที่จะดูว่าผลการทดสอบสมมติฐานจะยอมรับสมมติฐานหลักเมื่อ มีค่าสูงกว่า .05 หรือยอมรับสมมติฐานรองเมื่อมีค่าต่ำกว่า .05 โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{Sp\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

Sp แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$Sp^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2)}$$

Si^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2

3.1.2. กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1}\right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S^2_2}{n_2}\right]}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยมีสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 249)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_B แทน ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom : DF) ระหว่างกลุ่ม คือ k-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t^{1}\text{-}\alpha\ I\ 2;\ n\text{-}k \sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t^{1}\text{-}\alpha\ I\ 2;\ n\text{-}k$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n – k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม *i*

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม *j*

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่า 0.3-0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 369 คน สามารถจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	189	51.2
หญิง	180	48.8
รวม	369	100.0
อายุ		
20 - 29 ปี	127	34.4
30 - 39 ปี	149	40.4
40 - 49 ปี	67	18.2
50 ปีขึ้นไป	26	7.0
รวม	369	100.0
สถานภาพ		
โสด	241	65.3
สมรส	121	32.8
หม้าย / หย่าร้าง	7	1.9
รวม	369	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	17.6
ปริญญาตรี	228	61.8
สูงกว่าปริญญาตรี	76	20.6
รวม	369	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	15	4.1
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	24	6.5
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	70	19
พนักงานบริษัทเอกชน	254	68.8
อื่น ๆ ได้แก่ งานอิสระ แม่บ้าน พ่อบ้าน	6	1.6
รวม	369	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	106	28.7
20,001 - 30,000 บาท	91	24.7
30,001 - 40,000 บาท	76	20.6
40,001 บาทขึ้นไป	96	26.0
รวม	369	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	83	22.5
3-4 คน	161	43.6
5-6 คน	100	27.1
7 คนขึ้นไป	25	6.8
รวม	369	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ		
ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	109	29.5
1 คัน	192	52.0
2 คันขึ้นไป	68	18.4
รวม	369	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 369 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา คือ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7

สถานภาพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพ

ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และอื่น ๆ ได้แก่ งานอิสระ แม่บ้าน พ่อบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

จำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ 1 คัน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ จำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ 2 คันขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีจำนวนความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 - 29 ปี	127	34.4
30 - 39 ปี	149	40.4
40 ปีขึ้นไป	93	25.2
รวม	369	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	241	65.3
สมรส / หม้าย / หย่าร้าง	128	34.7
รวม	369	100.0
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	70	19
พนักงานบริษัทเอกชน	254	68.8
อื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ นักเรียน / นักศึกษา งานอิสระ แม่บ้าน พ่อบ้าน	45	12.2
รวม	369	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	83	22.5
3-4 คน	161	43.6
5 คนขึ้นไป	125	33.9
รวม	369	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยจัดกลุ่มใหม่ จำนวน 369 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา คือ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

สถานภาพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส หม้าย หย่าร้าง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7

อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ นักเรียน นักศึกษา งานอิสระ แม่บ้าน พ่อบ้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) โดยแบ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาดออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Advertising) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) การจัดโชว์รูม (Showroom) และการใช้พนักงาน (Personal selling) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	ระดับการรับรู้		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ	3.54	0.92	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	ระดับการรับรู้		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
2. ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายตามสถานีรถไฟฟ้า	2.66	0.92	ปานกลาง
3. ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์ เว็บบอร์ดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์	2.95	1.03	ปานกลาง
4. ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การทดลองขับ การมอบข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ	2.43	1.06	น้อย
5. ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ข่าว การแถลงข่าว	2.89	0.97	ปานกลาง
6. ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมเปิดตัวรถยนต์ งานจัดแสดงรถยนต์มอเตอร์โชว์ มอเตอร์เอ็กซ์โป	3.15	1.03	ปานกลาง
7. ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากการจัดแสดงรถในโชว์รูม	2.71	0.99	ปานกลาง
8. ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากพนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถ	2.59	1.03	น้อย
รวม	2.86	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

รองลงมาในข้อ ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมเปิดตัวรถยนต์ งานจัดแสดงรถยนต์มอเตอร์โชว์ มอเตอร์เอ็กซ์โป ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์ เว็บบอร์ดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์ ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ข่าว การแถลงข่าว ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากการจัดแสดงรถในโชว์รูม และ ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายตามสถานีรถไฟฟ้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15, 2.95, 2.89, 2.71 และ 2.66 ตามลำดับ

ส่วนในข้อ ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากพนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถ และท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การทดลองขับ การมอบข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และ 2.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล แบ่งพฤติกรรมการตอบสนองออกมา 3 ด้าน ได้แก่ ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และ การตัดสินใจซื้อ (Action) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านระดับความสนใจ

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจ	ระดับความสนใจ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	2.98	0.90	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจ	ระดับความสนใจ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
2. ท่านต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	3.41	0.96	มาก
3. ท่านมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สอบถามจากคนใกล้ชิด สอบถามจากพนักงานขาย หาข้อมูลเพิ่มเติมจากแผ่นพับ นิตยสาร	3.00	0.93	ปานกลาง
4. ท่านสามารถแยกแยะความแตกต่างของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากรถยนต์อื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด	3.02	1.03	ปานกลาง
รวม	3.10	0.79	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านระดับความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ ท่านต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

รองลงมาในข้อ ท่านสามารถแยกแยะความแตกต่างของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากรถยนต์อื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด ท่านมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สอบถามจากคนใกล้ชิด สอบถามจากพนักงานขาย หาข้อมูลเพิ่มเติมจากแผ่นพับ นิตยสาร และท่านมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02, 3.00 และ 2.98 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านระดับความต้องการ

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ	ระดับความต้องการ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านเล็งเห็นประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากการเลือกใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	3.76	0.88	มาก
2. ท่านรู้สึกคล้อยตามไปตามข่าวสารที่ท่านได้รับเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	3.34	0.89	ปานกลาง
3. ท่านมีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของหรือซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	3.48	1.02	มาก
รวม	3.52	0.80	มาก

จากตาราง 7 แสดงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านระดับความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ ท่านเล็งเห็นประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากการเลือกใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ท่านมีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของหรือซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.48 ตามลำดับ

รองลงมาในข้อ ท่านรู้สึกคล้อยตามไปตามข่าวสารที่ท่านได้รับเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านยอมรับในคุณสมบัติต่าง ๆ ของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	3.51	0.84	มาก
2. หากท่านพิจารณาจะซื้อรถยนต์ ท่านจะพิจารณารถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเป็นอันดับแรก	3.47	1.04	มาก
3. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้พิจารณาซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	3.41	0.99	มาก
รวม	3.46	0.85	มาก

จากตาราง 8 แสดงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ ท่านยอมรับในคุณสมบัติต่าง ๆ ของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หากท่านพิจารณาจะซื้อรถยนต์ ท่านจะพิจารณารถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเป็นอันดับแรก ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้พิจารณาซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.47 และ 3.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติ Two Independent Sample t-Test ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ 2-tail Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จำแนกตามเพศ

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านความสนใจ	ชาย	3.26	0.75	3.917*	.000
	หญิง	2.94	0.80		
ด้านความต้องการ	ชาย	3.60	0.82	1.931	.054
	หญิง	3.44	0.77		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.51	0.87	1.177	.240
	หญิง	3.41	0.82		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จำแนกตามเพศ พบว่า

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมี

กระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านความสนใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าเพศชายมีกระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจ มากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ 2.94 ตามลำดับ

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านความต้องการไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จำแนกตามอายุ

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	อายุ	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความสนใจ	20 - 29 ปี	3.09	0.73	.024	.976
	30 - 39 ปี	3.11	0.84		
	40 ปีขึ้นไป	3.11	0.78		
ด้านความต้องการ	20 - 29 ปี	3.41	0.76	2.004	.136
	30 - 39 ปี	3.56	0.84		
	40 ปีขึ้นไป	3.62	0.79		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	20 - 29 ปี	3.40	0.82	1.090	.337
	30 - 39 ปี	3.45	0.88		
	40 ปีขึ้นไป	3.57	0.84		

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จำแนกตามอายุ พบว่า

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .979 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านความต้องการไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่าง

กันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติ Two Independent Sample t-Test ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ 2-tail Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จำแนกตามสถานภาพ

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	สถานภาพ	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านความสนใจ	โสด	3.05	0.77	-1.893	.059
	สมรส/ หม้าย/ หย่าร้าง	3.21	0.81		
ด้านความต้องการ	โสด	3.51	0.80	-.566	.572
	สมรส/ หม้าย/ หย่าร้าง	3.56	0.81		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด	3.45	0.84	-.403	.687
	สมรส/ หม้าย/ หย่าร้าง	3.49	0.86		

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .572 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านความต้องการไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .687 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความสนใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.10	0.85	.810	.446
	ปริญญาตรี	3.14	0.74		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.00	0.88		
ด้านความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.33	0.94	2.443	.088
	ปริญญาตรี	3.56	0.72		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.59	0.89		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.41	0.92	.235	.791
	ปริญญาตรี	3.46	0.81		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.51	0.90		

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่

แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านความต้องการไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .791 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	อาชีพ	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความสนใจ	- ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.14	0.76	.093	.911
	- พนักงานบริษัทเอกชน	3.09	0.77		
	- อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน พ่อบ้าน และงานอิสระ	3.10	0.91		
ด้านความต้องการ	- ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.53	0.71	.473	.623
	- พนักงานบริษัทเอกชน	3.50	0.83		
	- อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน พ่อบ้าน และงานอิสระ	3.63	0.81		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	- ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.46	0.82	1.119	.328
	- พนักงานบริษัทเอกชน	3.43	0.88		
	- อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน พ่อบ้าน และงานอิสระ	3.64	0.72		

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จำแนกตามอาชีพ พบว่า

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .911 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านความต้องการไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	รายได้	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความสนใจ	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.06	0.81	.832	.477
	20,001-30,000 บาท	3.18	0.73		
	30,001-40,000 บาท	3.01	0.78		
	40,001 บาทขึ้นไป	3.15	0.82		
ด้านความต้องการ	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.35	0.80	2.754*	.042
	20,001-30,000 บาท	3.57	0.75		
	30,001-40,000 บาท	3.56	0.84		
	40,001 บาทขึ้นไป	3.65	0.80		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.47	0.84	0.257	.856
	20,001-30,000 บาท	3.52	0.77		
	30,001-40,000 บาท	3.44	0.89		
	40,001 บาทขึ้นไป	3.42	0.91		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .477 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่

แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .856 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่ใดมีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกัน ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	X	3.35	3.57	3.56	3.65
ไม่เกิน 20,000 บาท	3.35	-	-0.22	-0.22	-0.31*
			(.052)	(.072)	(.007)
20,001-30,000 บาท	3.57	-	-	0.01	-0.09
				(.959)	(.466)
30,001-40,000 บาท	3.56	-	-	-	-0.09
					(.455)
40,001 บาทขึ้นไป	3.65	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความสนใจ	1-2 คน	3.05	0.89	.571	.565
	3-4 คน	3.15	0.75		
	5 คนขึ้นไป	3.08	0.77		
ด้านความต้องการ	1-2 คน	3.39	0.94	1.762	.173
	3-4 คน	3.60	0.73		
	5 คนขึ้นไป	3.52	0.78		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	1-2 คน	3.31	0.90	3.605*	.028
	3-4 คน	3.59	0.80		
	5 คนขึ้นไป	3.40	0.86		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านความต้องการไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงคู่ใดมีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกัน ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการตัดสินใจซื้อ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.31	3.59	3.40
1-2 คน	3.31	-	-0.28*	-0.10
			(.013)	(.415)
3-4 คน	3.59	-	-	0.19
				(.063)
5 คนขึ้นไป	3.40	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	จำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความสนใจ	ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	2.91	0.82	5.170*	.006
	1 คัน	3.16	0.81		
	2 คันขึ้นไป	3.25	0.61		
ด้านความต้องการ	ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	3.37	0.84	3.049*	.049
	1 คัน	3.57	0.83		
	2 คันขึ้นไป	3.63	0.62		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	3.40	0.88	.371	.690
	1 คัน	3.49	0.86		
	2 คันขึ้นไป	3.49	0.76		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ พบว่า

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านความสนใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .690 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจ และด้านความต้องการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 และ 0.049 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านความสนใจ และด้านความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงคู่ใดมีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ และด้านความต้องการ ที่แตกต่างกัน ดังตาราง 19 และ ตาราง 20 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ กับกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านความสนใจ

จำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ	$\overline{X}$	ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2.91	1 คัน 3.16	2 คันขึ้นไป 3.25
ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	2.91	-	-0.25* (.007)	-0.34* (.005)
1 คัน	3.16	-	-	-0.09 (.421)
2 คันขึ้นไป	3.25	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ กับกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล มีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจ แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 1 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 1 คัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล มีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจ แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 2 คันขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 2 คันขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ กับกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ

จำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ		ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	1 คัน	2 คันขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.37	3.57	3.63
ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	3.37	-	-0.20*	-0.26*
			(.033)	(.034)
1 คัน	3.57	-	-	-0.06
				(.608)
2 คันขึ้นไป	3.63	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ กับกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล มีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 1 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 1 คัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล มีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 2 คันขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 2 คันขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การ

ส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ

H_1 : การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของ	กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ		
รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน	0.427*	.000	ปานกลาง
การใช้ป้ายต่าง ๆ	0.420*	.000	ปานกลาง
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	0.548*	.000	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	0.367*	.000	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	0.446*	.000	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมพิเศษ	0.519*	.000	ปานกลาง
การจัดโชว์รูม	0.425*	.000	ปานกลาง
การใช้พนักงาน	0.418*	.000	ปานกลาง
รวม	0.612*	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ พบว่า

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .612 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านต่าง ๆ พบว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จากการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .427 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้ป้ายต่าง ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้ป้ายต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .420 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้ป้ายต่าง ๆ มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .548 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .367 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .446 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .519 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการจัดโชว์รูม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการจัดโชว์รูม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .425 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการจัดโชว์รูมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้พนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .418 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้พนักงานมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้

พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการ

H_1 : การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการ

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน	0.293*	.000	ต่ำ
การใช้ป้ายต่าง ๆ	0.356*	.000	ปานกลาง
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	0.393*	.000	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	0.275*	.000	ต่ำ
การประชาสัมพันธ์	0.352*	.000	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมพิเศษ	0.384*	.000	ปานกลาง

ตาราง 22 (ต่อ)

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การจัดโชว์รูม	0.330*	.000	ปานกลาง
การใช้พนักงาน	0.328*	.000	ปานกลาง
รวม	0.465*	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการ พบว่า

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .465 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านต่าง ๆ พบว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จากการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .293 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้ป้ายต่าง ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้ป้ายต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .356 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้ป้ายต่าง ๆ มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .393 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .352 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .384 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการจัดโชว์รูม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการจัดโชว์รูม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .330 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการจัดโชว์รูมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้พนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคใน

จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .328 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้พนักงานมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน	0.306*	.000	ปานกลาง
การใช้ป้ายต่าง ๆ	0.335*	.000	ปานกลาง
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	0.365*	.000	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	0.320*	.000	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	0.336*	.000	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมพิเศษ	0.374*	.000	ปานกลาง
การจัดโชว์รูม	0.289*	.000	ต่ำ
การใช้พนักงาน	0.322*	.000	ปานกลาง
รวม	0.454*	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .454 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านต่าง ๆ พบว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จากการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .306 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้ป้ายต่าง ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้ป้ายต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .335 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้ป้ายต่าง ๆ มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .365 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์

ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .320 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .336 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .374 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการจัดโชว์รูม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการจัดโชว์รูม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการจัดโชว์รูมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้พนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .322 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านการใช้พนักงานมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน		
- ด้านความสนใจ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- ด้านความต้องการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน		
- ด้านความสนใจ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One way ANOVA
- ด้านความต้องการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One way ANOVA
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One way ANOVA
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน		
- ด้านความสนใจ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- ด้านความต้องการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน		
- ด้านความสนใจ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One way ANOVA
- ด้านความต้องการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One way ANOVA
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One way ANOVA

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน		
- ด้านความสนใจ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One way ANOVA
- ด้านความต้องการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One way ANOVA
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One way ANOVA
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน		
- ด้านความสนใจ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One way ANOVA
- ด้านความต้องการ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One way ANOVA
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One way ANOVA
1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน		
- ด้านความสนใจ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One way ANOVA
- ด้านความต้องการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One way ANOVA
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One way ANOVA

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.8 ผู้บริโภคที่มีจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน		
- ด้านความสนใจ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One way ANOVA
- ด้านความต้องการ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One way ANOVA
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One way ANOVA
2. การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร		
2.1 การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2 การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการใช้วางแผน พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง อันจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันกับธุรกิจ และเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Advertising) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) การจัดโชว์รูม (Showroom) และการใช้พนักงาน (Personal selling)

2. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนอง ซึ่งได้แก่ ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล สามารถทราบถึงลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการ

ตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของผลิตภัณฑ์ต่อไป

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารผลิตภัณฑ์ทำให้ทราบถึงปัญหา ที่ควรแก้ไข เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดของบริษัท

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษา ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า และเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน

2. การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ขับขี่รถยนต์อายุ 20 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ขับขี่รถยนต์อายุ 20 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล และเคยรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548: 28) และกำหนดค่าระดับ

ความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 369 ตัวอย่าง โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยการเข้าไปแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในงานมหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 27 ซึ่งจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 1 - 12 ธันวาคม 2553 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1-3 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยเก็บตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 369 ชุด ที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเอง จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีแบบเลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
8. จำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของในปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) วัดข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของ

รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) จำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาดออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Advertising) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) การจัดโชว์รูม (Showroom) และการใช้พนักงาน (Personal selling) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method : Likert Scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) จำนวน 10 ข้อ แบ่งพฤติกรรมการตอบสนองตามหลัก AIDA โมเดล โดยดึงตัวแปรจาก AIDA โมเดลออกมา 3 ด้าน ได้แก่ ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และ การตัดสินใจซื้อ (Action) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method : Likert Scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับการตอบสนองออกเป็น 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ของการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะในขั้นที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดสอบ (Try out)

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้สูตรของครอนบัคแอลฟ่า (Cronbach 's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 144) ได้ผลดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้เท่ากับ .8982 โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) เท่ากับ .8469

ปัจจัยด้านกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความสนใจ เท่ากับ .8004

ปัจจัยด้านกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความต้องการ เท่ากับ .8566

ปัจจัยด้านกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ .8530

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 369 คน การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ แล้วรอรับคืนด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือทางวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยได้ทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามตอนนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Two Indepentdent Sample t-Test และ One Way Analysis of Variance

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 มีสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 มีจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ 1 คัน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) วัดข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) โดยแบ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาดออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Advertising) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) การจัดโชว์รูม (Showroom) และการใช้พนักงาน (Personal selling)

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน อยู่ในระดับมาก ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์ การจัดโชว์รูม และการใช้ป้ายต่าง ๆ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการใช้พนักงานและการส่งเสริมการขายมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) แบ่งพฤติกรรมการตอบสนองตามหลัก AIDA โมเดล โดยดึงตัวแปรจาก AIDA โมเดลออกมา 3 ด้าน ได้แก่ ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และ การตัดสินใจซื้อ (Action) มีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ด้านความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และมีส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) **ด้านความต้องการ** พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเล็งเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการเลือกใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) **ด้านการตัดสินใจซื้อ** พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การยอมรับในคุณสมบัติต่าง ๆ ของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน สรุปได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทาง

อิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ ในการทดสอบพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการ ในการทดสอบพบว่า การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง นอกจากนี้ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการทดสอบพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง นอกจากนี้ การจัดโชว์รูมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน และเป็นเจ้าของรถยนต์ 1 คัน จะเห็นได้ว่าจากผลการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และมีรายได้ต่อเดือนไม่สูงมากนัก ซึ่งรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ เนื่องจากราคารถที่ต่ำลงจากมาตรการภาษี อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษา และสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภคได้

2. ผลจากการศึกษาการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลด้านการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน อยู่ในระดับมาก ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์ การจัดโชว์รูม และการใช้ป้ายต่าง ๆ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการใช้พนักงานและการส่งเสริมการขายมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย แสดงให้เห็นได้ว่า ในปัจจุบันเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล มีการเผยแพร่ข่าวสาร ชักชวนกระตุ้น และเพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งมีการสื่อสารกันค่อนข้างแพร่หลาย โดยรูปแบบของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดประเภทต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไป และมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย การจัดงานแสดงรถยนต์ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ บุคลิกภาพของพนักงานขาย ของแถม ข้อเสนอการบำรุงรักษาฟรี การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และการโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ

3. ผลจากการศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสนใจมากในข้อการต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล และมีระดับความสนใจปานกลาง ในข้อ

ความสามารถแยกแยะความแตกต่างของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากรถยนต์อื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด การหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากแหล่งต่าง ๆ และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ตามลำดับ แสดงให้เห็นได้ว่าการสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลในปัจจุบัน ค่อนข้างเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิผล คือ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูล และสนใจที่จะติดตามข่าวสารของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ จอร์จ อี เบล (อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2548: 152-153) ที่กล่าวว่า เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างที่ปรารถนา ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารในอุดมคติก็คือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความสนใจ (Interest) พนักงานขายต้องได้รับความใส่ใจจากลูกค้าเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงกระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. ผลจากการศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความต้องการมาก ในข้อการเล็งเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการเลือกใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล และความต้องการที่จะเป็นเจ้าของหรือซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ส่วนในข้อการรู้สึกคล้อยตามไปตามข่าวสารที่ท่านได้รับเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ผู้บริโภคมีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยรวมในระดับมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นด้วยเครื่องมือการตลาดในหลายรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Blackwell, Miniard and Eagle (2006: 70) ที่กล่าวว่า ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก และสอดคล้องกับทฤษฎีของ จอร์จ อี เบล (อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2548: 152-153) กล่าวว่า เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างที่ปรารถนา ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล เป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

5. ผลจากการศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การยอมรับในคุณสมบัติต่าง ๆ ของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หากพิจารณาจะซื้อรถยนต์ จะพิจารณารถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเป็นอันดับแรก และการแนะนำบุคคลอื่นให้พิจารณาซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือส่งเสริมการตลาด

สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในระดับมาก การที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วนหนึ่งต้องอาศัยเครื่องมือส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว (2548) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์ (2530: 55) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น จากกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารโดยอาจใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ และกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาตามความต้องการได้

6. การอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความสนใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529: 312-315) ที่กล่าวว่า มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาจ บุญขวัญ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแจ๊ซ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการครอบครองรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแจ๊ซต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรถยนต์ส่วนตัวมีทัศนคติที่ดีมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (อ้างแล้ว) ที่กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน มีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และสอดคล้องกับทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 38 - 39) กล่าวว่า วงจรชีวิตของครอบครัวขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีณา สุริยประภากร (2551) ซึ่งศึกษาความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ แตกต่างกัน

7. การอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโชว์รูม และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัศมี มีสุวรรณ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า และด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และสอดคล้องกับวิจัยของ วัฒนา อัมพรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การส่งเสริมการขายส่วนการแถม การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ การเปิดตัวรถยนต์จักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขายมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(2535: 167) ที่กล่าวว่า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการสื่อสาร จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมการตอบสนอง เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างมีกระบวนการตอบสนองต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลแตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่าบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ควรทำการศึกษาและกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถออกแบบสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดตอบสนอง ด้านความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อได้อย่างสูงสุด

2. ในการวางแผนการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ควรพิจารณาถึงระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดประเภทต่าง ๆ และความสัมพันธ์ของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการศึกษาที่ได้ครั้งนี้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้

2.1 ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ควรมีการวางแผนสัดส่วนการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ โดยให้น้ำหนักที่แตกต่างกันไป จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เครื่องมือส่งเสริมการตลาด 3 ประเภทแรกที่บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลควรให้ความสำคัญ คือ การใช้พนักงาน การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ เนื่องจากเหตุผลดังนี้

ในส่วนของการใช้พนักงาน ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครยังมีระดับการรับรู้ข่าวสารของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านช่องทางนี้อยู่ในระดับน้อย หากผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านการใช้พนักงานมากขึ้น จะสามารถเพิ่มระดับความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง โดยการใช้พนักงานเป็นการสื่อสารสองทางที่สามารถใช้สร้างความสัมพันธ์อันดี และการรับรู้ที่ดีต่อองค์การและผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญต่อการอบรมพนักงานในทุกส่วน ทั้งพนักงานขาย พนักงานบริการ พนักงานด้านเทคนิค เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสามารถสื่อสารกลับมายังองค์การเพื่อการพัฒนาต่อไป นอกเหนือจากการจัดการฝึกอบรม บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

ควรกำหนดให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานทุกไตรมาส โดยวัตถุประสงค์ของการประเมินผล คือ เพื่อการให้รางวัลแก่พนักงาน การขึ้นเงินเดือน หรือการเลื่อนตำแหน่ง โดยหนึ่งในเกณฑ์การประเมินผลที่บริษัทต้องให้น้ำหนักความสำคัญ คือ ความพอใจของลูกค้า เพื่อจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานและให้บริการกับลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทผู้ผลิตรถยนต์และผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ควรเน้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางนี้ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งหากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ผ่านสื่อนี้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีระดับความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อมากขึ้นในระดับปานกลาง ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ตลอดเวลา และมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น ๆ บริษัทควรมีการปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ รวมถึงการทำเว็บบอร์ดที่สามารถใช้งานได้ง่าย ทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลควรทำการเก็บฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่มาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อสามารถนำข้อมูลลูกค้าที่ได้มาสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น กรณีมีกิจกรรมใหม่ ๆ ก็สามารถแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ และกำลังเป็นที่นิยม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่คุ้มกับการลงทุน เพราะเป็นสื่อสองทางที่สามารถให้ข้อมูล สร้างให้เกิดความเข้าใจอันดี และสามารถสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในวงกว้าง

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ผู้วิจัยเห็นว่า บริษัทผู้ผลิตรถยนต์และผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ควรเพิ่มการสื่อสารด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น จากการผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระดับความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิตรถยนต์และผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลควรศึกษาว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่สุด เช่น การลด แลก แจก แถม ข้อเสนอดอกเบี้ยต่ำ การรับประกัน การตรวจเช็คระยะฟรี และการทดลองขับ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2.2 การสื่อสารการตลาดในด้านอื่น ๆ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้ป้ายต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดโชว์รูม ผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีระดับการรับรู้สื่อเหล่านี้อยู่ในระดับมากถึงปานกลาง และสื่อเหล่านี้ยังมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างกันไป บริษัทจึงควรรักษาความต่อเนื่องของสื่อเหล่านี้ไว้ โดยจัดให้มีการใช้ควบคู่ผสมผสานกันไป เพื่อช่วย

สื่อสารกระจายการรับรู้ เตือนความทรงจำ กระตุ้น และผลักดันให้เกิดกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจนถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนสามารถดึงดูดสนใจ การจดจำของผู้บริโภคได้อย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพ การเคลื่อนไหว เสียง อารมณ์ และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง บริษัทผู้ผลิตรถยนต์และผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จึงควรออกแบบและพัฒนารูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

การใช้ป้ายต่าง ๆ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ควรเน้นที่การออกแบบป้ายให้เด่น สะดุดตา สื่อสารถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์และคุณค่าของตราสินค้า เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่มากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์และผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลควรมีการประชาสัมพันธ์บริษัทและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การและผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดการแถลงข่าวเปิดตัวรถยนต์ และการให้ข่าวเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ

การจัดกิจกรรมพิเศษ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์และผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นระยะ เช่น การจัดการประกวดแต่งรถ การแข่งขันแรลลี่เพื่อให้ลูกค้าได้ใกล้ชิด แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีกิจกรรมร่วมกับบริษัท การแสดงสินค้าในรูปแบบที่ตื่นตาตื่นใจ ซึ่งจะสามารถช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ นอกจากนี้หากกิจกรรมนั้นเป็นที่นิยม ชื่นชอบของผู้บริโภค ก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ช่วยให้บริษัทประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านการโฆษณา

การจัดโชว์รูม บริษัทผู้ผลิตรถยนต์และผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลควรรักษาการจัดโชว์รูมให้สวยงาม น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และเน้นการสื่อสารผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ ประกอบ เพื่อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมขั้นสุดท้าย คือ การซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1.ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามา

เปรียบเทียบกัน และเพื่อสามารถที่จะนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สังคม ค่านิยม ทัศนคติ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคได้ครอบคลุมครบทุกด้านมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับรถยนต์รุ่นอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น ศึกษาเปรียบเทียบกับรถยนต์ที่มีขนาดของเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตรถยนต์ และอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย ในการวางแผน การลงทุน และการดำเนินงานทางธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ข่าวกระทรวงการคลัง กลุ่มการประชาสัมพันธ์. (2550). *แนวทางการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล*. กรุงเทพฯ: สนง.ปลัดกระทรวงการคลัง สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2553, จาก http://www.ryt9.com/

----------. (2550). *มาตรการเกี่ยวกับภาษีรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล*. กรุงเทพฯ: สนง.ปลัดกระทรวงการคลัง สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2553, จาก http://www.mof.go.th/

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (2547). *การนำแนวคิดและทฤษฎีอ้างอิงในการทำวิทยานิพนธ์ทางธุรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา: โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

เทรนด์เซ็ทเตอร์ (Trendsetter). (2553, พฤษภาคม). Eco car รถคันนี้สีเขียว. *ไลฟ์แมกกาซีน*. (43): 14.

พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว. (2548). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย Advertising & Sales Promotion*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

เพียงใจ แก้วสุวรรณ. (2552). *Eco-car ทางเลือกของรถยนต์ในอนาคต*. กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2553, จาก http://www.vcharkarn.com/

มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

รัศมี มีสุวรรณ. (2551). *เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วัฒนา อัมพรรัตน์. (2548). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.

----------. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.

สุวีณา สุริยประภากร. (2551). *ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พิมพ์พัฒนภาษา.

----------. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อำนาจ บุญขวัญ. (2548). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแจ๊ซ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

All New Nissan March รถประหยัดน้ำมันกับข้อดีที่คุณอาจคาดไม่ถึง. (2553). สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2553, จาก http://www.adintrend.com/

Belch, George; & Belch, Michael. (1998). *Advertising and Promotion*. Singapore: Mcgraw-Hill.

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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)
ส่วนที่ 3 กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

หมายเหตุ รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลหรือ Eco Car (Ecology Car) **หมายถึง รถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล เช่น รถยนต์นิสสัน มาร์ช**

ส่วนที่ 1 : **ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง : โปรดตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2 อายุ

☐ 20 - 29 ปี ☐ 30 - 39 ปี
☐ 40 - 49 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป

3 สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส
☐ หม้าย / หย่าร้าง

4 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 20,000 บาท ☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท ☐ 40,001 บาทขึ้นไป

7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันในปัจจุบัน (รวมตัวท่านด้วย)

☐ 1-2 คน ☐ 3-4 คน

☐ 5-6 คน ☐ 7 คนขึ้นไป

8 ณ ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวนกี่คัน

☐ ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ☐ 1 คัน

☐ 2 คันขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : **การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล** (Eco Car)

คำชี้แจง : ท่านมีระดับการรับรู้ข่าวสารของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างไร โปรดตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

2 การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.1 ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ					

2 **การรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล** (Eco Car)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.2 ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายตามสถานีรถไฟฟ้า					
2.3 ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์ เว็บบอร์ดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์					
2.4 ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การทดลองขับ การมอบข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ					
2.5 ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ข่าว การแถลงข่าว					
2.6 ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมเปิดตัวรถยนต์ งานจัดแสดงรถยนต์มอเตอร์โชว์ มอเตอร์เอ็กซ์โป					
2.7 ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากการจัดแสดงรถในโชว์รูม					
2.8 ท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากพนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถ					

ส่วนที่ 3 : **กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล** (Eco Car)

คำชี้แจง : ท่านมีระดับความสนใจ ระดับความต้องการ และระดับการตัดสินใจซื้อต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลอย่างไร โปรดตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

3.1 **กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ**	ตรงกับพฤติกรรมของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1 ท่านมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล					
2 ท่านต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล					
3 ท่านมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สอบถามจากคนใกล้ชิด สอบถามจากพนักงานขาย หาข้อมูลเพิ่มเติมจากแผ่นพับ นิตยสาร					
4 ท่านสามารถแยกแยะความแตกต่างของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากรถยนต์อื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด					
3.2 **กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ**	ตรงกับพฤติกรรมของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1 ท่านเล็งเห็นประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากการเลือกใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล					
2 ท่านรู้สึกคล้อยตามไปตามข่าวสารที่ท่านได้รับเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล					
3 ท่านมีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของหรือซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล					

3.3 **กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจซื้อ**	ตรงกับพฤติกรรมของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1 ท่านยอมรับในคุณสมบัติต่าง ๆ ของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล					
2 หากท่านพิจารณาจะซื้อรถยนต์ ท่านจะพิจารณารถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเป็นอันดับแรก					
3 ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้พิจารณาซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/4694 **วันที่** 27 ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศกุนต์รัตน์ พูลปวงทรัพย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อดิเวทิน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นางสาวศกุนต์รัตน์ พูลปวงทรัพย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศกุนต์รัตน์ พูลปวงทรัพย์
วันเดือนปีเกิด	2 เมษายน 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 544 หมู่บ้านเมืองทอง 2/2 ถนนพัฒนาการ แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เลขานุการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546	ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษ) จาก มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2554	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ