

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

นิตา ดิษฐ์บุญชัย. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค कार์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์สันติ เติมประเสริฐสกุล.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์อีโค कार์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้า
ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค कार์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
สำหรับสังคมศาสตร์ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ
ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ และการทดสอบหาขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ
Cramer's V และ Somer'D

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 -
35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ระหว่าง 20,001-
30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค कार์ในการตัดสินใจซื้อ ด้าน
เหตุผลด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค कार์ในการตัดสินใจซื้อ ด้าน
ราคา ด้านระยะเวลาซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์ ด้านชนิด ด้าน
วิธีการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค कार์ในการ
ตัดสินใจซื้อ ในด้านเหตุผล ด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค कार์ในการตัดสินใจซื้อ ด้าน
ชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้าน
เหตุผลและด้านระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค कार์ในการตัดสินใจ
ซื้อ ด้านเหตุผล ด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มี
ความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ส่วนประทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
อีโค कार์ในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผล ด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน และด้าน
ระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโก कार์ในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผล ด้านชนิด ด้านราคา และด้านระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีความสัมพันธ์กับด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโก कार์ในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผล ด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโก कार์ในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผล ด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโก कार์ในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผล ด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโก कार์ในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผล ด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโก कार์ในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผล ด้านชนิด ด้านราคาและด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้แต่มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

THE FACTOR AFFECTING ECO CAR BUYING DECISION OF COSTOMERS IN
BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
NITA DITBOONCHERN

Presented in partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Nita Distboonchern. (2010). *The Factor Affecting Eco Car Buying Decision of Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Santi Termprasertsakul.

The objective of this research is to study the factor affecting Eco Car buying decision of consumers in Bangkok. The samples consisted of 400 consumers. The instrument used in data collection was a questionnaire. The data were analyzed by using a statistical package for the social science. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation; hypothesis test were conducted by Chi-Square. Cramer's V and Somer's D Analysis were employed to analyze the relationship magnitude between variables.

The research findings revealed that most consumers who responded to the questionnaire were female, aged 26-35 years, had bachelor degree, were private company employees and had monthly income 20,001-30,000 Bath.

The analysis the statistic significant level of 0.05 revealed that:

1. Gender had no relationship with buying decision of Consumer in Bangkok
2. Age had relationship with buying decision of Consumer in Bangkok in term of retail price and period of time, whereas it had no relationship in term of reason, type of engine and payment method.
3. Education had relationship with buying decision of Consumer in Bangkok in term of reason, type of engine, retail price and payment method whereas it had no relationship with period of time.
4. Occupation had relationship with buying decision of Consumer in Bangkok in term of type of engine, retail price, payment method, whereas it had no relationship with reason and period of time.
5. Monthly income had relationship with buying decision Consumer in Bangkok in term of reason, type of engine, retail price and payment method, whereas it had no relationship with period of time.
6. Product had no relationship with buying decision of Consumers in Bangkok.
7. Price had no relationship with buying decision of Consumer in Bangkok in term of reason, type of engine, retail price and period of time, whereas it had relationship with payment method.

8. Place had no relationship with buying decision of Consumer in Bangkok.

9. Sales Promotion had no relationship with buying decision of Consumer in Bangkok.

10. Process had no relationship with buying decision of Consumer in Bangkok.

11. People had no relationship with buying decision of Consumer in Bangkok.

12. Physical Evidence had no relationship with buying decision of Consumer in Bangkok in term of reason, type of engine, retail price and payment method, whereas it had relationship with period of time.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากท่าน อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำแนะนำในการศึกษาค้นคว้า อีกทั้งคอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการทำวิจัยจนงานวิจัยฉบับนี้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ นักเรียนรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่อาจารย์มีให้เสมอมา อาจารย์เป็นผู้ให้ “โอกาส” ทำให้นักเรียนมีวันนี้ได้ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วยค่ะ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอย่างสูงที่คอยอบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำในการเรียน การทำงาน การดำเนินชีวิต ทำให้ลูกศิษย์มีสิ่งดี ๆ เสมอค่ะ ปริญญาณิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ กรรมการการสอบสารนิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำอันมีคุณค่ายิ่งใน การสอบปากเปล่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนากร วัฒนศิริกุล อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ กรรมการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ประสาน งานทุกอย่างให้จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จเป็นที่เรียบร้อยทันเวลา ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ มัธยมโรงเรียนสามเสนวิทยาลัย,เพื่อนๆปริญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, เพื่อนร่วมงานที่บริษัท จากัวร์ คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนๆ SWUMBA MKT#10 และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ของผู้วิจัยทุกท่าน สำหรับทุกกำลังใจดีๆที่มีให้กันเสมอมาอย่างจริงใจ พร้อมการช่วยเหลือในทุกรูปแบบ ทุกที่ ทุกเวลา ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ มศว ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้แก่ตัวข้าพเจ้า

ท้ายสุดนี้ คุณประโยชน์ใดๆ อันเกิดจากปริญญาณิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบตอบแทนแด่ พระคุณบิดา มารดา ขอขอบคุณครอบครัวที่อบอุ่นของผู้วิจัย คุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาวที่คอยให้ คำปรึกษา ดูแลน้องสาวในทุกๆ สิ่ง ลูกขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านทั้งสองคอยเป็น กำลังใจให้ตลอดเวลา ขอบพระคุณที่เลี้ยงดูเอาใจใส่ลูกในทุกรายละเอียด และขอบพระคุณที่คอย อบรมสั่งสอนลูกมาอย่างดี จนลูกประสบความสำเร็จอีกขั้นในวันนี้

นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	23
ความรู้เกี่ยวกับอีโค คาร์ ในประเทศไทย	26
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	124
ความมุ่งหมายของการวิจัย	124
สมมติฐานการวิจัย	124
ขอบเขตการวิจัย	125
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	126
การเก็บรวบรวมข้อมูล	127
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	128
การวิเคราะห์ข้อมูล	129
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	129
อภิปรายผล	134
ข้อเสนอแนะ	138
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	134
 บรรณานุกรม	 135
 ภาคผนวก	 142
ภาคผนวก ก	143
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 150

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ผู้ประกอบการรถยนต์อีโค คาร์.....	3
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	12
3	แสดงสรุปการจับฉลากเลือกเขตและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต	36
4	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน	44
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ในกรุงเทพมหานคร	46
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ในกรุงเทพมหานคร	47
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ กรุงเทพมหานคร	48
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ในกรุงเทพมหานคร	49
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านกระบวนการ ให้บริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ใน กรุงเทพมหานคร	50
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านพนักงาน ผู้ให้บริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ใน กรุงเทพมหานคร	51
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านลักษณะทาง กายภาพที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ในกรุงเทพมหานคร ..	52
12	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนพฤติกรรมบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ราคารถยนต์อีโค คาร์ ที่ต้องการซื้อ วิธีการชำระเงิน และระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์	53
13	แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามราคารถยนต์อีโค คาร์ ที่ต้องการซื้อที่ได้จากการ ทำการจัดกลุ่มใหม่	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาของรถยนต์อีโค คาร์ ที่ต้องการซื้อ	69
27	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน	70
28	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์	71
29	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ รถยนต์อีโค คาร์	72
30	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของ เครื่องยนต์ที่ซื้อ	73
31	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์อีโค คาร์ ที่ต้องการซื้อ	74
32	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน	75
33	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อ รถยนต์อีโค คาร์	76
34	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ รถยนต์อีโค คาร์	77
35	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ ที่ซื้อ	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
66 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ ที่ต้องการซื้อ	111
67 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน	112
68 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์	113
69 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ ทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์	115
70 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ ทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ	116
71 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ ทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ	117
72 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ ทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน	118
73 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ ทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์	119
74 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	120

บัญชีภาพประกอบ

ตาราง	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
2 ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	14

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ย้อนกลับไปเมื่อ 100 ปีที่แล้ว รถยนต์คันแรกเข้ามาวิ่งในแผ่นดินสยามถือเป็นสิ่งแปลกใหม่บนท้องถนน คนยุคนั้นคงนึกไม่ถึงว่ามันจะเป็นพาหนะสำคัญ จนเป็นปัจจัยที่ 5 ของผู้คนในยุคปัจจุบัน ธุรกิจรถยนต์เริ่มต้นมีเพียงรถนำเข้าเจ้าของร้านเป็นฝรั่งต่างชาติไม่กี่ร้าน และแต่ละร้านก็สูญสลายไปในตำนานรถยนต์และธุรกิจรถยนต์ต่างเลื่อนไปจากความทรงจำของคนรุ่นปัจจุบัน รถยนต์คันแรกนำเข้ามาในไทยปี 2406 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4 ทรงโปรดให้ตัดถนนสายแรกในมหานครขึ้นคือถนนเจริญกรุง

อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ.2505 และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนสามารถผลิตเพื่อการส่งออกได้ จนพัฒนาต่อเนื่องจนมาถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ ส่วนของโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วน ส่วนของโรงงานประกอบรถยนต์ สุดท้ายคือ ส่วนของการจัดจำหน่ายและบริการ โดยแต่ละบริษัทเกิดการแข่งขัน ในการสรรค์สร้างยนตรกรรมที่มีคุณภาพ มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประเทศไทยมีความเป็นผู้นำด้านการผลิตรถยนต์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผลิตรถยนต์รุ่นต่างๆ เพื่อจำหน่ายในประเทศและเพื่อการส่งออก ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ความต้องการรถยนต์นั่งที่มีอยู่เป็นจำนวนมากถึงแม้จะผ่านช่วงวิกฤตเศรษฐกิจมาไม่นานนัก ซึ่งยอดขายรถยนต์นั่งเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งทำให้คาดการณ์ได้ว่าในอนาคตปริมาณรถยนต์นั่งจะเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

จากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ถนน ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้รถมากขึ้น จากสถานการณ์ราคาน้ำมันดิบของตลาดโลกในรอบปีที่ผ่านมา ซึ่งมีการไต่ระดับสูงขึ้นอย่างชัดเจน ทั้งนี้เป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวทำให้ความต้องการใช้พลังงานลดลง เนื่องจากกลุ่มคมนาคมขนส่งเป็นภาคส่วนที่มีการใช้พลังงานประเภทน้ำมันสูงเป็นอันดับต้นๆ ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการใช้พลังงานสูงถึงร้อยละ 29 ในภาคการคมนาคมขนส่ง เป็นอันดับสองรองจากภาคการผลิตอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับสัดส่วนการใช้พลังงานของประเทศไทยที่มีการใช้พลังงานในภาคคมนาคมขนส่งอยู่ที่ร้อยละ 36 เป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมเช่นเดียวกัน

การที่ความผันผวนของราคาพลังงานโดยเฉพาะราคาน้ำมันดิบที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างทั่วโลก รวมทั้งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค กล่าวคือในส่วนของผู้ประกอบการนั้นได้มีความพยายามคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลกและการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

โดยมีการให้ความสำคัญกับการคิดค้นรถพลังงานทางเลือกใหม่ๆ อาทิ รถยนต์ Hydrogen, Hybrid หรือ Fuel Cell เป็นต้น ควบคู่ไปกับการพัฒนารถยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานให้มากขึ้น

ขณะเดียวกันในด้านผู้บริโภครถยนต์ราคาน้ำมันดังกล่าวยังส่งผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้และเลือกซื้อรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในต่างประเทศหรือประเทศไทยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้น้ำมันสำหรับการขับเคลื่อนอย่างคุ้มค่า เช่น การหันมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้น การปรับพฤติกรรมการขับขี่ให้ประหยัดน้ำมัน รวมถึงการเลือกใช้น้ำมันประเภทที่เป็นพลังงานทางเลือกมากขึ้น เช่น แก๊สโซฮอล์ หรือไบโอดีเซล เป็นต้น ในระยะยาวแล้วยังมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์อย่างไรระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงานหรือรถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือก

ดังนั้น ผู้ผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนารถยนต์นี้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนคือการสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภคทั้งการผลิตยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานสูงและการผลิตรถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือกที่ผลิตขึ้นนั้น จะต้องปล่อยของเสียน้อยลงเพื่อลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยังต้องพัฒนารถยนต์ที่มีมาตรฐานความปลอดภัยกับผู้ขับขี่และผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น และมาตรฐานด้านความปลอดภัยต่างๆ ก็มีการปรับระดับความสำคัญเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ในส่วนของประเทศไทย รัฐบาลจึงได้ดำเนินการวางแผนแม่บทพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ระยะที่ 2 ขึ้น เพื่อปูทางในการไปถึงเป้าหมายดังกล่าว โดยในแผนแม่บทนี้ ได้ตั้งเป้าหมายระยะแรกไว้ว่า ประเทศไทยจะต้องมีการผลิตรถยนต์ในประเทศจำนวน 1.8 ล้านคันในปี 2553 เพื่อก้าวขึ้นเป็นฐานการผลิตแห่งเอเชีย รวมทั้งมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับประเทศและที่สำคัญเมื่อความต้องการในตลาดโลกส่วนใหญ่อยู่ที่รถยนต์นี้ ดังนั้น Product Champion ตัวที่ 2 ที่จำเป็นต้องเกิดขึ้น ซึ่งนั่นคือจุดเริ่มต้นของนโยบายรถยนต์นี้ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ Eco-Car

โดยจะต้องมี 5 คุณสมบัติหลัก คือ

1. มีอัตราการใช้น้ำมัน ไม่เกิน 5 ลิตร/ 100 กิโลเมตร
2. เป็นรถที่ได้มาตรฐาน Emission ตาม Euro4
3. เป็นรถที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัม/กิโลเมตร
4. เป็นรถที่มีมาตรฐานความปลอดภัย UNECE Reg.94. Rev.0, และ UNECE Reg.95.

Rev.0

5. เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 cc สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และ 1,400 cc สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการที่ได้รับการอนุมัติการส่งเสริมการลงทุนให้ดำเนินโครงการ Eco-Car จำนวน 6 ราย มีกำลังการผลิตรวม 685,000 คัน โดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกปัจจุบัน มีผู้ประกอบการที่ได้รับการอนุมัติการส่งเสริมการลงทุนให้

ดำเนินโครงการ Eco-Car จำนวน 6 ราย มีกำลังการผลิตรวม 685,000 คัน โดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก

ตาราง 1 ผู้ประกอบการรถยนต์อีโค คาร์

ผู้ประกอบการ Eco Car (Brand)	เงินลงทุน (ล้านบาท)	กำลังผลิต/ปี	ตลาดในประเทศ/ ส่งออก	เริ่มผลิต
HONDA	6,700	120,000	50:50	2010
SUZUKI	9,500	138,000	19:81	2010
NISSAN	5,550	120,000	20:80	2010
MITSUBISHI	7,731	107,000	12:88	2010
TOYOTA	6,642	100,000	50:50	2012
TATA	7,317	100,000	48:52	2010

ที่มา: ประชาคมวิจัย ฉบับพิเศษที่ 12.

รถยนต์อีโค คาร์ นี้จะเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ซึ่งผลิตในประเทศไทย ภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก กล่าวคือ เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่คล่องตัว เหมาะกับการใช้ส่วนตัวเป็นหลัก ประหยัดน้ำมัน ที่มีความเหมาะสมสำหรับลักษณะการใช้ชีวิตในเมือง โดยเป็นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความปลอดภัยสูง

ด้วยคุณลักษณะและคุณสมบัติของรถยนต์อีโค คาร์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจอีกทางหนึ่ง ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ทั้งยังเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในกรุงเทพมหานครที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วในสภาวะที่เร่งด่วนแบบปัจจุบันนี้ ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการปรับกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์อีโค คาร์สามารถนำประโยชน์ไปใช้ในการปรับปรุงแผนงานพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยสามารถนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาวิจัย มาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอรถยนต์อีโค คาร์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้สนใจในเรื่องรถยนต์อีโค คาร์สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์อีโค คาร์และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ในสถานการณ์ปัจจุบัน
2. เพื่อใช้ในการพิจารณาปรับปรุงอุตสาหกรรมรถยนต์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

แทนค่า $n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e =$ ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

$Z =$ ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$P =$ สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

$q = 1-p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

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

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้
ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ มีทั้งหมด 50 เขต โดยการจับสลากขึ้นมา 8 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตในกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ต่อเขต จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละเขตที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ตามสถานที่ต่างๆดังนี้ โซว์รูมขายรถยนต์นิสสัน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variable)

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 23-27 ปี

1.1.2.2 อายุ 28-32 ปี

1.1.2.3 อายุ 33-37 ปี

1.1.2.4 อายุ 38-42 ปี

1.1.2.5 อายุ 43 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพปัจจุบัน

1.1.4.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ

1.1.4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 10,001-20,000 บาท

1.1.5.2 20,001-30,000 บาท

1.1.5.3 30,001-40,000 บาท

1.1.5.4 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ตัวแปรตามในการวิจัย(Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ในกรุงเทพมหานคร
2. **ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ** หมายถึงผู้ตัดสินใจและเป็นผู้จ่ายเงิน ในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์
3. **พฤติกรรม** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลที่การประเมินผลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ได้แก่เหตุผลในการซื้อ ชนิดของเครื่องยนต์ ราคา และวิธีการซื้อ
4. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลกระตุ้นการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
5. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะของประชากรด้าน อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาสูงสุด อาชีพ
6. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึงคุณลักษณะองค์ประกอบของรถยนต์อีโค คาร์
8. **ราคา** หมายถึงคุณค่าของรถยนต์อีโค คาร์ในรูปตัวเงิน
9. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการจัดจำหน่าย กิจกรรมหรือช่องทางที่จะนำรถยนต์อีโค คาร์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย
10. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับรถยนต์อีโค คาร์เพื่อประโยชน์ในการจำหน่าย
11. **กระบวนการให้บริการ** หมายถึง กระบวนการให้บริการ ที่มีประสิทธิภาพ ตรงต่อเวลา ลำดับการให้บริการ ระบบสนับสนุนการบริการ

12. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ หมายถึง บุคลิกภาพขององค์กรที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเกิดจากการให้บริการลูกค้า

13. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่มองเห็นได้ทางกายภาพ เช่น บรรยากาศในโชว์รูม ความสะอาด การตกแต่ง เสียงเพลง รวมทั้งสภาพแวดล้อม

14. รถยนต์อีโค คาร์ หมายถึง รถยนต์ยี่ห้อฮิสสัน รุ่นมาร์ช

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้

ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด (7P's)

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. กระบวนการให้บริการ
6. พนักงานผู้ให้บริการ
7. ลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
อีโค คาร์

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
4. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 2

ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ใช้ทฤษฎีที่สนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ คือเพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิดและแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)
3. ความรู้เกี่ยวกับอีโค คาร์
4. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: G - 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2535 (2525: 580) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งซึ่งผู้ซื้ออาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็ได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาลูกค้าประเภทบุคคล คือ

ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว หรือใช้ในครอบครัว

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market) หนังสือเล่มนี้จะมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกรณีที่เป็นผู้ใช้ขององค์การด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 10)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรีวงษ์มณฑา. 2542: 30)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541: 5)

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

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอ นั้นใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASION, OUTLETS

and OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

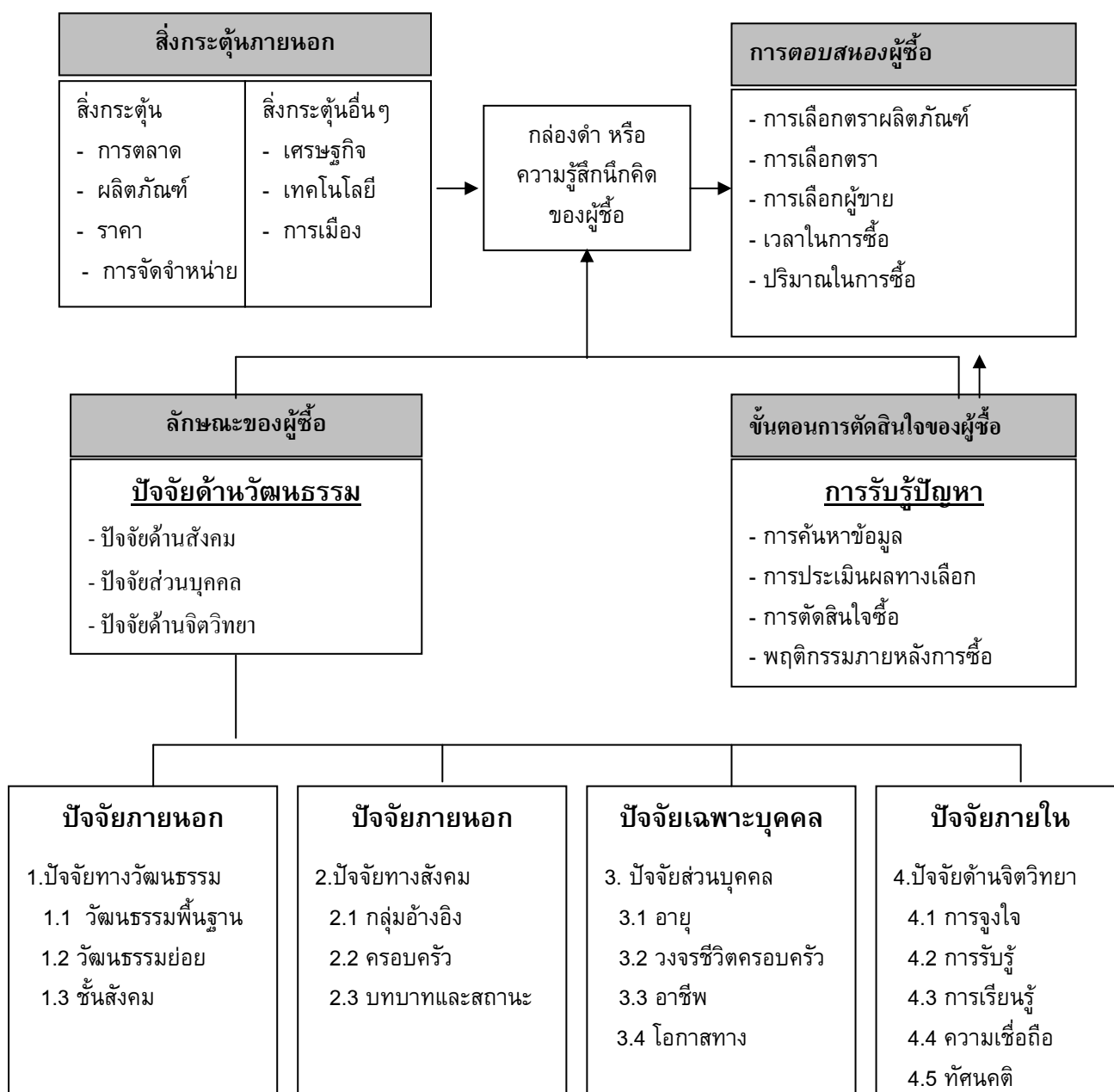
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และกาประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). หน้า 125.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเหมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของ

ผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

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

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

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวม ทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

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

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

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ปรชชน การบริการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจ แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพ ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยม เป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่กระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เสียเงินเพื่อซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538: 106)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งนั้นผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีส่วนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจากการศึกษาเรื่องราวโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้น จะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อยๆ (ชงชัย สันติวงศ์. 2537: 107)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539: 110 - 112) ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านถนอมเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในไทย เทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากวงหนึ่งสู่อีกหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขนบการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

(3) ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่าง การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

(2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

(3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่นในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

(1) อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

(5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

(6) ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า

(1) การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคลอาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

(2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน และได้รู้สึก

(3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

(4) ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทักษะคิดเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

(7) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น(สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2.2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้มีการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหา มากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา

(2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

(3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

(1) ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสิ่งนั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

(3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขายหรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

2.2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้าก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกรถยนต์หนึ่งจะเลือกยี่ห้อฮอนด้า โตโยต้า และมิตซูบิชิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกโชว์รูมในเขตที่อยู่ในบ้านหรือโชว์รูมจังหวัดใกล้เคียง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการเลือกซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อรถจำนวนกี่คัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 461) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อการเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดย ลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการ แข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆจาก การเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูง กลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่ง ของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคูปอง จากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ กับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นความ แตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ จากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการ บริการด้วย

6. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึง ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญใน การสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการ จำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึก ต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความสำคัญ รวบรวมกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

ความรู้เกี่ยวกับอีโค คาร์ในประเทศไทย

ความหมายของรถอีโค คาร์ (ECO Car)

ECO Car มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Economy car ซึ่งก็คือรถยนต์ที่ถูกออกแบบออกมาด้วยต้นทุนต่ำในการผลิต รถยนต์ประเภทนี้ถูกผลิตออกมาเพื่อผู้ขับขี่รถยนต์ใช้ส่วนตัวเป็นหลัก มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และราคาไม่แพง กล่าวง่ายๆ ก็คือ รถอีโค คาร์คือรถยนต์ประหยัดน้ำมัน หมายความว่ามีความเหมือนรถยนต์ทั่วไป แต่ทำทุกอย่างให้เล็กลง เช่น ขนาดตัวรถเล็กลง เบาลง ใช้เครื่องยนต์เล็กลง ผลที่ได้คือ ใช้น้ำมันน้อยลงและปล่อยไอเสียน้อยลงประมาณครึ่งหนึ่งของรถยนต์ขนาดกลางทั่วไป

กำเนิดอีโคคาร์เป็นรถราคาต่ำ

โครงการ “อีโคคาร์” (Eco Car) เริ่มก่อเกิดเมื่อประมาณปลายปี 2546 และถูกนำมาผลักดันชัดเจนในเดือนมกราคม 2547 แต่นิยามหรือความหมายของอีโคคาร์เวลานั้น ไม่ใช่รถประหยัดพลังงาน เช่นปัจจุบันที่มาจากคำว่า Ecology Car แต่มาจากคำว่า Economy car หรือรถราคาประหยัดอัน โดยได้ยกมาจากโมเดลโครงการ “เอื้ออาทร” จนถูกนำมาประยุกต์ใช้กับโครงการรถยนต์ประเภทใหม่ เพื่อเป็นโปรดัคซ์แซมเปียนคู่กับ “ปิกอัพ” ตามแผนยุทธศาสตร์ยานยนต์ไทยที่วางเป้าหมายประเทศไทยจะต้องผลิตให้ได้ 1.8 ล้านคันในปี 2553 กรอบคร่าวๆ ของอีโคคาร์เบื้องต้น จะเป็นรถที่มีราคาประหยัด 2.8-3.5 แสนบาท โดยคนไทยทั่วไปสามารถผ่อนได้เพียงเดือนละ 4,000-5,000 บาทต่อเดือนซึ่งผู้ที่มีรายได้เพียงหมื่นบาทต่อเดือนก็สามารถผ่อนได้”

วัชร พรหมเชษฐ์ ผู้ช่วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมในขณะนั้นในฐานะที่ดูแลยุทธศาสตร์ยานยนต์ไทย และเป็นประธานโครงการอีโคคาร์ ในขณะนั้นโดยมี “วัลลภ เตียศิริ” ผู้อำนวยการสถาบันยานยนต์ ร่วมปลุกปั้นอีโคคาร์ตั้งแต่เริ่มต้น โดยผ่านคณะกรรมการยุทธศาสตร์

อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กระทรวงอุตสาหกรรม ที่มี “พินิจ จารุสมบัติ” รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมภูมิทิศทางทั้งหมด

เมื่อสถานการณ์เริ่มเปลี่ยนแปลง เมื่อราคาน้ำมันแพงปรับตัวขึ้นต่อเนื่อง จึงมีการมองหาพลังงานทดแทนเข้ามาใช้แทนน้ำมันเชื้อเพลิง ทำให้ในรายละเอียดตามกรอบคร่าวๆ ของอีโคคาร์ต่อมาได้มีเรื่องของเรื่องของการประหยัดพลังงานและมลพิษต่ำบวกเข้ามาด้วย นั่นคืออีโคคาร์จะต้องมีอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงไม่ต่ำกว่า 20 กิโลเมตรต่อลิตรและสามารถใช้พลังงานทดแทนอย่างเอทานอลได้ แต่เพื่อให้อิสระในการพัฒนาเทคโนโลยี จึงไม่มีการกำหนดขนาดของเครื่องยนต์ จากกรอบเหล่านี้ทำให้อีโคคาร์มีความหมายเป็น Ecology Car หรือรถประหยัดพลังงานไปในที่สุด อย่างไรก็ตาม อีโคคาร์เป็นชื่อที่หลายประเทศใช้เรียกโครงการผลิตรถยนต์ขนาดเล็กประหยัดพลังงานของตนเอง ดังนั้นเพื่อให้ชื่อโครงการซ้ำซ้อน ในขณะนั้น ดร.วัชร ใต้ตั้งชื่ออีโคคาร์ใหม่ว่า The Best Little Car พร้อมกันนี้ได้กำหนดกรอบที่ลงไปรายละเอียดมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วยหลักสำคัญ 3 ด้าน คือ เป็นรถที่มีความคล่องตัว มิติของตัวถังจึงไม่ใหญ่มากนัก และต้องลดการใช้พลังงาน รวมถึงมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นที่มาของการกำหนดกรอบสเปกของอีโคคาร์ โดยอีโคคาร์จะต้องมีมิติตัวถัง ความกว้างไม่เกิน 1.6 เมตร และความยาวไม่เกิน 3.6 เมตร ต้องประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงไม่ต่ำกว่า 5.6 ลิตร ต่อ 100 กิโลเมตร และผ่านมาตรฐานไอเสียระดับ 4 ของยุโรป หรือ EURO 4 ซึ่งเป็นมาตรฐานไอเสียระดับสูงสุดของยุโรปปัจจุบัน และสุดท้ายจะต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัย ECE ของยุโรป โดยได้กำหนดคุณสมบัติของรถอีโค คาร์ ที่นอกจากประหยัดน้ำมันแล้วยังช่วยลดปัญหามลพิษในอากาศได้ในระดับที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประเทศอีกด้วยรถยนต์ประหยัดพลังงานตามมาตรฐานสากล ชื่อโครงการอย่างเป็นทางการของโครงการที่ถูกเรียกว่า อีโคคาร์ มาตลอดระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา เป็นโครงการที่จะทำให้เมืองไทยมีรถยนต์รุ่นใหม่ที่เกิดในประเทศไทยที่มีขนาดกะทัดรัด แต่จะถูกประกอบขึ้นภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบโจทย์ด้านประหยัดน้ำมัน รักษาสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยได้มาตรฐานตามเกณฑ์ของคณะกรรมการการเศรษฐกิจยุโรปแห่งสหประชาชาติ (UNECE) ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ซึ่งในอีกไม่นานเราจะได้สัมผัส เพราะค่ายรถนิสสันได้ออกมายืนยันโครงการ และน่าจะเป็นค่ายรถยนต์ค่ายแรกที่มาบุกเบิกเปิดตลาดรถยนต์ Eco Car ในประเทศไทยเป็นและอาจจะเป็นที่แรกในโลก นับเป็นการปลุกกระแสความนิยมรถยนต์ประหยัดพลังงานให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ไทยมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่เลือกใช้ประเทศไทยเป็นฐานการส่งออก ประกอบกับมีนโยบายของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ที่ส่งเสริมการลงทุนรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco car) ส่งผลให้ยอดการส่งออกรถยนต์ในปี 2552 - 2553 มีแนวโน้มเพิ่มเป็น 8 แสนคัน จากเดิม 7 แสนคัน ในปี 2551 และหลังจากปี 2553 ยอดการส่งออกรถยนต์จะเพิ่มขึ้นเป็น 1 ล้านคัน เนื่องจากเริ่มมีรถอีโค คาร์ ออกมาจำหน่ายในท้องตลาดทั่วโลกแล้ว

ดูเหมือนว่ารัฐบาลไทยเรามีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกลไม่น้อยทีเดียวที่ได้ตั้งโครงการอีโค คาร์ ขึ้นมาล่วงหน้า เพราะปัจจุบันราคาน้ำมันที่ไม่มีใครทราบว่าจะขึ้นหรือจะถ่วงตัวไปอยู่ในระดับไหน พร้อมกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่โอบล้อมจากรถยนต์ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นจุดกำเนิดใหญ่ และหากเมื่อโครงการนี้ได้เกิดขึ้นจริงจากค่ายรถยนต์ชั้นนำของโลก นั่นจะเป็นจุดเริ่มต้นของการพลิกโฉมมาตรฐานรถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศไทยครั้งใหม่

ดังนั้นการที่ความผันผวนของราคาพลังงานโดยเฉพาะราคาน้ำมันดิบที่เกิดขึ้นนั้น จะก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างทั่วโลก รวมทั้งยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพอสมควรสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค กล่าวคือ ในส่วนของผู้ประกอบการนั้น ได้มีความพยายามคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลกและการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นโดยมีการให้ความสำคัญกับการคิดค้นรถพลังงานทางเลือกใหม่ๆ อาทิ รถยนต์ Hydrogen, Hybrid หรือ Fuel Cell เป็นต้น ควบคู่ไปกับการพัฒนารถยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานให้มากขึ้น ขณะเดียวกัน ในด้านผู้บริโภค สถานการณ์ราคาน้ำมันดังกล่าวยังส่งผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือก “ใช้” และเลือก “ซื้อ” รถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในต่างประเทศหรือประเทศไทยกล่าวคือการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันได้สร้างผลกระทบเชิงจิตวิทยาระยะสั้นต่อผู้บริโภค เห็นได้จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้น้ำมันสำหรับการขับเคลื่อนรถยนต์อย่างคุ่มค่า เช่น การหันมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้น การปรับพฤติกรรมการขับขี่ให้ประหยัดน้ำมัน รวมถึงการเลือกใช้น้ำมันประเภทที่เป็นพลังงานทางเลือกมากขึ้น เช่น แก๊สโซฮอล์ หรือไบโอดีเซล เป็นต้นและในระยะยาวแล้วยังมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ว่า พวกเขาจะเลือกซื้อ “รถยนต์” อย่างไร ระหว่าง “รถยนต์ประหยัดพลังงาน” หรือ “รถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือก” สำหรับความต้องการในตลาดโลกนั้นค่อนข้างชัดเจนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้รถยนต์นั่ง (Passenger Car) เพื่อการบริโภคมากกว่ารถยนต์ประเภทอื่นๆ โดยพิจารณาได้จากปริมาณการผลิตของโลกเกือบ 54 ล้านคันในปี 2550 ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตรถยนต์นั่ง ซึ่งเป็น 2 เท่าของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์

ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนารถยนต์นั่งให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากเป็นตลาดหลักที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยหลักๆ ที่ผู้ผลิตรถยนต์ทั่วโลกคาดว่าจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน ก็คือ การสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค ทั้งการผลิตยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานสูง และการผลิตรถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือกนอกจากนี้ รถยนต์ที่ผลิตนั้นจะต้องปล่อยของเสียน้อยลง เพื่อลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยังต้องพัฒนารถยนต์ที่มีมาตรฐาน “ความปลอดภัย” กับผู้ขับขี่และผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น และมาตรฐานด้านความปลอดภัยต่างๆ ก็มีการปรับระดับความสำคัญเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ในส่วนในประเทศไทย อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถทำรายได้จากการส่งออกปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้สามารถแข่งขัน

กับประเทศชั้นนำอื่นๆ ของโลก โดยรัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายว่า ในปี พ.ศ.2559 เราจะต้องขยับอันดับจากการเป็นฐานการผลิตยานยนต์ขนาดใหญ่อันดับ 14 .ในปัจจุบันให้ติดอยู่ใน 1 ใน 10 ของโลก

จากสถานภาพปัจจุบันที่อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีกำลังการผลิตอยู่ที่ประมาณ 1.4 ล้านคัน/ปี และมีรถกระบะ (Pick Up) ขนาด 1 ตันเป็น Product Champion ที่สามารถผลิตและส่งออกจนได้รับการยอมรับจากนานาประเทศทั่วโลก โดยตัวเลข 8 เดือนแรกของปี 2551 (มกราคม - สิงหาคม) มีการผลิตเพื่อส่งออก 524,693 คัน โดยร้อยละ 73 เป็นการผลิตและส่งออกรถ Pick Up ขนาด 1 ตัน จึงอาจไม่เพียงพอที่จะขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทั้งระบบให้เป็นไปตามเป้าหมายได้

รัฐบาลจึงได้ดำเนินการวางกรอบแผนแม่บทพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ระยะที่ 2 ขึ้นเพื่อปูทางในการไปถึงเป้าหมายดังกล่าว โดยในแผนแม่บทฯ นี้ ได้ตั้งเป้าหมายระยะแรกไว้ว่า ประเทศไทยจะต้องมีการผลิตรถยนต์ในประเทศจำนวน 1.8 ล้านคันในปี 2553 เพื่อก้าวขึ้นเป็นฐานการผลิตแห่งเอเชีย รวมทั้งมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับประเทศ

และที่สำคัญเมื่อความต้องการในตลาดโลกส่วนใหญ่อยู่ที่รถยนต์นั่ง ดังนั้น Product Champion ตัวที่ 2 ที่จำเป็นต้องเกิดขึ้น จะต้องสอดคล้องกับแนวทางดังกล่าว และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ que แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการผลิตของประเทศไทยและสามารถสร้างการยอมรับได้ในระดับสากล ซึ่งนั่นคือจุดเริ่มต้นของนโยบายรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ Eco-Car โดยรถยนต์ที่จะถูกเรียกว่าเป็น Eco-Car ได้นั้นจะต้องมี 5 คุณสมบัติหลัก คือ

1. มีอัตราการใช้น้ำมัน ไม่เกิน 5 ลิตร/ 100 กิโลเมตร
2. เป็นรถที่ได้มาตรฐาน Emission ตาม Euro4
3. เป็นรถที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัม/กิโลเมตร
4. เป็นรถที่มีมาตรฐานความปลอดภัย UNECE Reg.94. Rev.0, และ UNECE Reg.95.

Rev.0

5. เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 cc สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และ 1,400 cc สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการที่ได้รับการอนุมัติการส่งเสริมการลงทุนให้ดำเนินโครงการ Eco-Car จำนวน 6 ราย มีกำลังการผลิตรวม 685,000 คัน โดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกโครงการรถทางเลือก (The Best Little Car) หรือ อีโค คาร์ คือโครงการที่ได้รับผลประโยชน์จากการปรับโครงสร้างภาษีใหม่ ครังนี้รัฐบาลมีแผนจะผลักดันให้เป็น Product Champion ตัวที่ 2 ของประเทศรองจากปิกอัพ ตามแผนรัฐบาลกำหนดให้อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักและผลักดันประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์แห่งเอเชีย (Detroit of Asia) โครงการอีโค คาร์ เป็นการทำงานที่มีกรอบเวลา 2 ปี เป้าหมายพื้นฐานของรัฐบาล คือ การชักจูงผู้ผลิตรถยนต์ให้มาลงทุนผลิตรถยนต์ ที่เป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนไทยและส่งออกไปขายในตลาดโลก โดยมีกรอบข้อกำหนดหลักๆ คือ 1. การคมนาคมและการขนส่ง 2. การประหยัดพลังงาน 3. การรักษาสิ่งแวดล้อม และต้องการสนับสนุนให้ประชาชนหันมาใช้รถพลังงานทดแทน ซึ่งขณะนี้ทั่วโลกกำลังประสบปัญหาหาค่าน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง และมีแนวโน้มน้ำมันสำรองจะ

ลดลงเรื่อยๆ ดังนั้นเพื่อป้องกันขาดแคลนพลังงาน และสนับสนุนให้รถประเภทนี้สามารถทำตลาดและผลิตในประเทศไทยได้ รัฐบาลจึงมีมาตรการทางด้านภาษีเข้ามาส่งเสริม ความเป็นไปได้ที่โครงการอีโค คาร์ จะเกิดขึ้น เนื่องจากเหตุผลสนับสนุนดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการรถยนต์ระดับโลกมีเทคโนโลยีและทักษะในการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานที่คล้ายคลึงกับรถยนต์ในโครงการอีโค คาร์ ดังแสดงในภาพประกอบที่ 8 ทำให้ค่ายรถยนต์ต่างๆ ไม่ต้องเพิ่มเม็ดเงินและทักษะความสามารถในการลงทุนและตั้งต้นทำการวิจัยและพัฒนาเครื่องยนต์ประเภทดังกล่าวใหม่ตั้งแต่ต้น

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

อีโคคาร์คันแรกของโลก

ค่ายนิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) ได้ถูกเปิดตัว อีโคคาร์ คันแรกของโลกและของประเทศไทยอย่างเป็นทางการภายใต้ชื่อ “นิสสัน มาร์ช” รถยนต์นั่งขนาดเล็ก ประหยัดพลังงานที่หลายคนตั้งหน้าตั้งตารอคอยมาหลายปี ไม่ได้เป็นเพียงความฝันอีกต่อไป มาร์ช ได้รับการออกแบบมาให้เป็นรถยนต์ขนาดเล็กที่มีสไตล์โฉบเฉี่ยวปราดเปรียวและคล่องตัวการออกแบบภายนอกที่เป็นเอกลักษณ์ของรถยนต์รุ่นนี้ คือ มีกระจังหน้า 2 ชั้น มีเส้นโค้งบริเวณขอบหน้าต่างที่โดดเด่น และด้วยความพยายามรักษารูปร่างที่พอเหมาะไว้ นิสสัน มาร์ชจึงมีขนาดยาวขึ้นและความสูงลดลงเพียงเล็กน้อย โดยฐานล้อที่ยาวขึ้นนั้นทำให้มีพื้นที่ภายในห้องโดยสารกว้างขวางขึ้น นอกจากนี้รูปร่างทรงกลมเมอแรงบนหลังการช่วยลดการสั่นสะเทือน ลดเสียงภายในห้องโดยสาร และด้วยความตั้งใจในการออกแบบที่จะสร้างความรู้สึกเดียวกันทั้งรูปลักษณ์ภายในและภายนอก การออกแบบภายในห้องโดยสารได้ใช้แนวคิด “รังไหมที่เชื่อมต่อกัน” (Connected Cocoon) การออกแบบแผงหน้าปัดยึดแนวคิด “ฟองสบู่คู่” (Twin Bubble) หมายถึงส่วนแสดงค่าต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปแบบทรงกลม และที่เก็บของทางด้านผู้โดยสารมีลักษณะทรงกลมคล้ายกันพร้อมระบบส่งกำลังที่ได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่ด้วยเครื่องยนต์ใหม่รหัส HR12DE ขนาด 1.2 ลิตร 3 สูบ (โดยประยุกต์มาจากเครื่องยนต์แบบ HR16DE 4 สูบ ซึ่งใช้ในรถยนต์ นิสสัน รุ่นที่ดำ) มีความแรง 79 แรงม้า ที่ 6,000 รอบ/นาที แรงบิด 108 นิวตันเมตร ที่ 4,400 รอบ/นาที ระบบเกียร์มีทั้งแบบธรรมดา 5 จังหวะ และระบบเกียร์อัตโนมัติแปรผันอัจฉริยะอิเล็กทรอนิกส์อีวีวีที นอกจากนี้ มาร์ช ปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในปริมาณเพียง 120 กรัม/กม. ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต้นๆ ของโลก ที่สำคัญเป็นรถที่ประหยัดน้ำมันและมีอัตราเร่งดีเยี่ยม นอกจากนี้วิศวกรของนิสสันได้พัฒนาลักษณะของการขับเคลื่อนและการควบคุมยานยนต์ให้รวบรวมความคล่องตัวไว้วางใจ ความประณีต และความแม่นยำไว้ด้วยกัน บนโครงสร้างวี แพลตฟอรม์ ใหม่ที่

ได้รับการออกแบบมาให้มีความกะทัดรัด ลดการใช้เนื้อที่ด้านหลังเพื่อให้มีพื้นที่บริเวณเก็บของสูงสุด นิสสันให้ความใส่ใจเป็นพิเศษต่อการดูดซับแรงสะท้อน นั้นหมายความว่า มาร์ช สามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างนุ่มนวลไม่ว่าในสภาพพื้นผิวถนนราบหรือขรุขระ ส่วนระบบความปลอดภัยนอกจากใช้โครงสร้างวี แพลตฟอรม์แล้ว ยังมีถุงลมนิรภัยเอสอาร์เอสในทุกกลุ่ม ระบบเบรกเอบีเอส และระบบอีบีดี ช่วยกระจายแรงเบรกด้วยอิเล็กทรอนิกส์ และระบบเสริมแรงเบรก (บีเอ) นิสสันยังนำเสนออีกด้วยว่า อีโคคาร์ ถูกพัฒนาขึ้นด้วยแนวคิด "รถที่ใช้ ในเวลาที่ถูกต้อง และสถานที่ที่เหมาะสม" ทั้งนี้ นิสสัน พร้อมที่จะเผยแพร่รายละเอียดของรถให้กับผู้บริโภคได้ในช่วงปลายเดือน ต.ค. นี้ และพร้อมจะเปิดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในงาน "บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ 2010" ในเดือน มี.ค. 2553 ทั้งนี้ นิสสันกำหนดเป้าหมายการผลิตในปีแรก 3 หมื่นคัน โดยแบ่งเป็นการจำหน่ายในประเทศ 1 ใน 3 ของยอดการผลิต ส่วนที่เหลือเป็นการส่งออก โดยเน้นหนักในตลาดเอเชียนอกจากนี้ นิสสัน ยังยืนยันว่า ในปีที่ 5 จะเพิ่มการผลิตได้เป็น 1 แสนคัน/ปี ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดในการส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI ได้อย่างแน่นอน นายโทรุ ฮาเซกาวา กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า รถอีโคคาร์ ของ นิสสัน ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการออกแบบและพัฒนา ภายนอกสวยงามทันสมัย ภายในกว้างขวาง ลูกค้าย โดยสามารถรองรับผู้โดยสารที่มีความสูง 180 เซนติเมตร ได้ 5 คน แบบไม่อึดอัด จากเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำหน้า ทั้งนี้ รถดังกล่าวใช้โกลบอล แพลตฟอรม์ ร่วมกับสายการผลิตในหลายประเทศ อาทิเช่น จีน อินเดียและยุโรป ขณะที่อัตราสิ้นเปลือง ก็ทำได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด โดยในโอกาสนี้ นิสสัน ได้นำภาพสเก็ตช์ของอีโคคาร์ มาแสดงให้ดูด้วยทั้งนี้ สำหรับข้อกำหนดของอีโคคาร์ มีข้อหลักๆ คือ เครื่องยนต์เบนซินขนาดไม่เกิน 1,300 ซีซี หรือเครื่องดีเซล ไม่เกิน 1,400 ซีซี มาตรฐานไอเสียยูโร 4 ปล่องก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยกว่า 200 กรัม/กม. อัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต้องทำได้ 5 ลิตร/100 กม. มีการผลิต 1 แสนคัน ภายในปีที่ 5 และมาตรฐานความปลอดภัย UNECE 94/95 คาดว่ารถยนต์อีโคคาร์ ของนิสสันจะทำตลาดในชื่อมาร์ช จะมีทั้งเครื่องยนต์เบนซินและดีเซล แต่จะทำตลาดโดยเครื่องยนต์เบนซิน 1,200 ซีซี 3 สูบก่อน

นิสสัน มาร์ช เปิดตัวพร้อมกันถึง 6 รุ่น

แบ่งเป็นรุ่นมาตรฐาน 4 รุ่น และรุ่นออฟชั่น 2 รุ่น

มีสีให้เลือกถึง 6 สี ราคา 375,000-537,000 บาท ข้อมูลเทคนิค นิสสัน มาร์ช

รุ่นวีแอลมิติ (ยาว/กว้าง/สูง) 3,780/1,665/1,515 มม.

แบบเครื่องยนต์ HR12DE 3 สูบ แถวเรียง DOHC

ความจุกระบอกสูบ 1,198 ซีซี

กำลังสูงสุด 79 แรงม้า ที่ 6,000 รอบ/นาที

แรงบิดสูงสุด 106 นิวตัน-เมตร ที่ 4,400 รอบ/นาที

เกียร์ อัตโนมัตติ แอ็กส์ทรอนิก ซีวีที

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศลีลา ปิ่นเพชร (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยทางเพศ ที่ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์

โกสิย์ รุ่งจำกัด (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ได้จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษารูปแบบ การดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เพื่อทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาของตนเอง อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ และเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสอีก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส พบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การครอบครองรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 50.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านผลิตภัณฑ์จะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส มากที่สุด

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปี ขึ้นไปที่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับมาก ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับดี ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาของรถอีโค คาร์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อคันเฉลี่ยคือ 355,792.21 บาท บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในระดับมาก และในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ถิโอ คาร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อออร์ถิโอ คาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ถิโอ คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและแรงจูงใจโดยรวมในการซื้อออร์ถิโอ คาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ถิโอ คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนแรงจูงใจในการซื้อออร์ถิโอ คาร์ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ถิโอ คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุวิณา สุริยประภากร (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ถิโอ คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปี ขึ้นไปที่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับออร์ถิโอ คาร์ อยู่ในระดับมาก ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ หลัก อยู่ในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี ส่วนแรงจูงใจในการซื้อออร์ถิโอ คาร์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ถิโอ คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาออร์ถิโอ คาร์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อคันเฉลี่ยคือ 355,792.21 บาท บุคคลใน ครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ถิโอ คาร์ ในระดับมาก และในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ถิโอ คาร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ถิโอ คาร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อออร์ถิโอ คาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ใน ทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ถิโอ คาร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแรงจูงใจโดยรวมในการซื้อออร์ถิโอ คาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทาง เดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ถิโอ คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนแรงจูงใจในการซื้อออร์ถิโอ คาร์ ด้านอารมณ์และ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ถิโอ คาร์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กุลกัญญา บุษปะบุตร. (2550). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้การศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุ ระหว่าง 31 - 40 ปีเท่ากัน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 157คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และราคาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์จะอยู่ระหว่างราคา 500,001 - 600,000 บาทจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ทำงานคือระยะทาง 21 กิโลเมตรขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ขนาดรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อคือรถยนต์ขนาด กลางที่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,600 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 การศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 229 คน รองลงมาเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ จำนวน 129 คน และประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง จำนวน 42 คน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม พบว่า เพศ อาชีพ ขนาดรถยนต์ ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยที่ไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร คือ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ราคาของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้ในการ เดินทาง การบริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ นราศรี iva นิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

แทนค่า	n =	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e =	ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05
	Z =	ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	P =	สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5
	q =	1-p

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

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

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 4% หรือ เท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจหรือรถยนต์ไอโค คาร์ มีทั้งหมด 50 เขต โดยการจับสลากขึ้นมา 8 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของ เขตใน กรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ต่อเขต จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละเขตที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ตามสถานที่ต่างๆดังนี้ ครัวเรือนชายรถยนต์นิสสัน

สุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตในกรุงเทพมหานคร ที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ต่อเขตจำนวนเท่าๆ กัน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตที่จับสลากเลือก}} \\ &= \frac{400}{8} \\ &= 50 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงสรุปการจับฉลากเลือกเขตและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

ลำดับที่	โชว์รูมและศูนย์บริการ	เขตที่จับฉลากได้	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
1	Nissan	เขตบางนา	50 คน
2	Nissan	เขตปทุมวัน	50 คน
3	Nissan	เขตคันนายาว	50 คน
4	Nissan	เขตปิ่นเกล้า	50 คน
5	Nissan	เขตรัชดา	50 คน
6	Nissan	เขตบางกะปิ	50 คน
7	Nissan	เขตลาดพร้าว	50 คน
8	Nissan	เขตบางรัก	50 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ แต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่า 25 ปี
2. 26-35 ปี
3. 36-45 ปี
4. 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพปัจจุบัน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 4. พนักงานบริษัทเอกชน |
| 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ได้แก่

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. 10,001-20,000 บาท | 2. 20,001-30,000 บาท |
| 3. 30,001-40,000 บาท | 4. 40,001 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมด้านการตลาด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
4	มีระดับความสำคัญมาก
3	มีระดับความสำคัญปานกลาง
2	มีระดับความสำคัญน้อย
1	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{1 - 5}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยด้านความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีระดับความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	มีระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยลักษณะคำถามแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และขอคำแนะนำเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

โดยมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) รายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ 0.9133
ด้านราคา	มีค่าเท่ากับ 0.8267
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าเท่ากับ 0.8889
ด้านส่งเสริมการตลาด	มีค่าเท่ากับ 0.7860

ด้านกระบวนการ	มีค่าเท่ากับ 0.8889
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	มีค่าเท่ากับ 0.9487
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีค่าเท่ากับ 0.8577
โดยรวม	มีค่าเท่ากับ 0.9628

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีโค่คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 385 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอีโค่คาร์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำ แบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS Version 13) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และตอนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Interential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 52)

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

เมื่อ	P แทน	ค่าร้อยละ
	f แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35)

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

เมื่อ	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน ค่าไคสแควร์
	O	แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332)

$$\text{Somers's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + TY}$$

$$NS + ND + TY$$

โดยที่	Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	TY	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91 - 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 - 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 - 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 - 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

การหาระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม
กิจปรีดาปริสทธิ์. 2543: 332)

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภค
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	การแจกแจงแบบ Chi-Square
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงอันดับ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	138	34.50
หญิง	262	65.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	59	14.75
26-35 ปี	206	51.50
36-45 ปี	102	25.50
46 ปีขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.75
ปริญญาตรี	242	60.50
สูงกว่าปริญญาตรี	107	26.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	26	6.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	99	24.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ	80	20.00
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	195	48.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
10,000-20,000 บาท	79	19.75
20,001-30,000 บาท	165	41.25
30,001-40,000 บาท	100	25.00
40,001 บาทขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นผู้บริโภคในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และ เพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

รายได้ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตัวผลิตภัณฑ์			
1.รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง	4.49	0.58	มากที่สุด
2.สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ	4.38	0.64	มากที่สุด
3.ระบบเกียร์	4.26	0.67	มากที่สุด
4.ระบบเบรก	4.38	0.61	มากที่สุด
5.สมรรถนะเครื่องยนต์	4.37	0.65	มากที่สุด
6.มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้	4.42	0.68	มากที่สุด
รวม	4.38	0.50	มากที่สุด
ด้านตราสินค้า			
7. ตราสินค้านี้มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	4.16	0.74	มาก
8. ตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม	4.21	0.74	มากที่สุด
รวม	4.18	0.68	มากที่สุด
ด้านความเชื่อถือของตราสินค้า			
9. ะไหล่ง่าย	4.34	0.63	มากที่สุด
10. ระยะเวลาในการเข้ารับบริการ	4.33	0.63	มากที่สุด
รวม	4.33	0.61	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.33	0.47	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญด้านตัวผลิตภัณฑ์และด้านตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 9 ข้อ และมาก 1 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ รูปลักษณะภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถและระบบเบรก ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 สมรรถนะเครื่องยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อะไหล่หาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ระยะเวลาในการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ระบบเกียร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตราสินค้ามีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเครื่องยนต์	4.33	0.65	มากที่สุด
2. ราคาชำระเงินดาวน์ (น้อยกว่า 25 %)	4.12	0.74	มาก
3. อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.12	0.71	มาก
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน	4.06	0.74	มาก
5. ราคาอะไหล่	4.30	0.64	มากที่สุด
6. ราคาขายต่อ เมื่อจะขายเป็นรถมือสอง	4.31	0.62	มากที่สุด
7. ราคาบำรุงรักษา	4.37	0.63	มากที่สุด
ด้านราคาโดยรวม	4.23	0.53	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ และมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ราคาบำรุงรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ราคาเครื่องยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ราคา

ขายต่อ เมื่อจะขายเป็นรถมือสอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ราคาอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ราคาชำระเงินดาวน์ (น้อยกว่า 25 %) และอัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.25	0.68	มากที่สุด
2. ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.24	0.72	มากที่สุด
3. บริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับที่ดี	4.18	0.67	มาก
4. มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว	4.27	0.68	มากที่สุด
5. มีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ	4.32	0.68	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.25	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ และมาก 1 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ มีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และบริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด
ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออีโค่ คาร์ ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ	4.35	0.67	มากที่สุด
2. แคมเปญกันภัยชั้น 1 ฟรี	4.34	0.65	มากที่สุด
3. แคมเปญจดทะเบียนฟรี	4.18	0.71	มาก
4. แคมเปญอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก	3.96	0.85	มาก
5. การที่มีโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด	4.17	0.73	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.20	0.56	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออีโค่ คาร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 แคมเปญกันภัยชั้น 1 ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 แคมเปญจดทะเบียนฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การที่มีโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และแคมเปญอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีบริการรถทดสอบขับให้	4.14	0.75	มาก
2. มีกระบวนการสั่งซื้อทันสมัย กระชับ รวดเร็ว	4.11	0.73	มาก
3. มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่รวดเร็ว	4.12	0.73	มาก
4. มีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ	4.10	0.73	มาก
5. พนักงานขายมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.19	0.71	มาก
6. มีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามาใช้บริการซ่อม	4.19	0.72	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	4.14	0.62	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ พนักงานขายมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และมีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามาใช้บริการซ่อม ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีบริการรถทดสอบขับให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีกระบวนการสั่งซื้อทันสมัย กระชับ รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว	4.26	0.69	มากที่สุด
2. พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อขาย	4.26	0.68	มากที่สุด
3. พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามก่อน/หลังการขาย	4.25	0.71	มากที่สุด
4. พนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี	4.23	0.68	มากที่สุด
5. พนักงานศูนย์บริการ มีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อนำรถเข้าซ่อม	4.26	0.70	มากที่สุด
ด้านบุคคลากรโดยรวม	4.25	0.59	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ การติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวก พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อขาย และพนักงานศูนย์บริการ มีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อนำรถเข้าซ่อม ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตาม ก่อน/หลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และพนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า รถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย	4.23	0.68	มากที่สุด
2. โชว์รูม สะอาด กว้างขวาง	4.24	0.67	มากที่สุด
3. ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์	4.22	0.71	มากที่สุด
4. ศูนย์บริการ มีเครื่องดื่มและอาหารว่าง บริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม	4.22	0.76	มากที่สุด
ด้านกายภาพ โดยรวม	4.22	0.61	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า รถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ โชว์รูม สะอาด กว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และศูนย์บริการ มีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ วิธีการชำระเงิน และระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนพฤติกรรมบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอ โค คาร์ ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ราคารถยนต์ไอ โค คาร์ที่ต้องการซื้อ วิธีการชำระเงิน และระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ไอ โค คาร์

พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ไอ โค คาร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอ โค คาร์		
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	103	25.75
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	48	12.00
ประหยัดน้ำมัน	249	62.25
รวม	400	100.00
2. ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ		
เบนซิน	343	85.75
ดีเซล	57	14.25
รวม	400	100.00
3. ราคารถยนต์ไอ โค คาร์ที่ต้องการซื้อ		
ต่ำกว่า 400,000 บาท	226	56.50
400,001-60,000 บาท	164	41.00
600,001 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00
4. วิธีการชำระเงิน		
ชำระเงินสด	152	38.00
ผ่อนชำระ	248	62.00
รวม	400	100.00
5. ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ไอ โค คาร์		
ภายใน 3 เดือน	79	19.75
3 - 6 เดือน	155	38.75
6 - 12 เดือน	110	27.50
12 เดือนหลังจากนี้	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนพฤติกรรมบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ เพราะประหยัดน้ำมัน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ ซื้อเพราะเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และซื้อเพราะตามสมัยนิยมแฟชั่น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ชนิดเครื่องยนต์เบนซิน จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 และต้องการซื้อชนิดเครื่องยนต์ดีเซล จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ในราคาต่ำกว่า 400,000 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ ต้องการซื้อในราคา 400,001-60,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และต้องการซื้อในราคา 600,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

วิธีการชำระเงิน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ด้วยการผ่อนชำระ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ด้วยวิธีการชำระเงินสด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ในช่วง 3 - 6 เดือน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ ซื้อในช่วง 6 - 12 เดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซื้อในช่วง 3 เดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และซื้อในช่วง 12 เดือนหลังจากนี้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

เนื่องจากการทดสอบสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) กำหนดให้แต่ละเซลล์ของตารางไขว้มีข้อมูลไม่น้อยกว่า 5 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ไอโค कार์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคารถยนต์ไอโค कार์ที่ต้องการซื้อที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่

พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ไอโค कार์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโค कार์		
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	103	25.75
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	48	12.00
ประหยัดน้ำมัน	249	62.25
รวม	400	100.00
2. ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ		
เบนซิน	343	85.75
ดีเซล	57	14.25
รวม	400	100.00
3. ราคารถยนต์ไอโค कार์ที่ต้องการซื้อ		
ต่ำกว่า 400,000 บาท	226	56.50
400,000 บาทขึ้นไป	174	43.50
รวม	400	100.00
4. วิธีการชำระเงิน		
ชำระเงินสด	152	38.00
ผ่อนชำระ	248	62.00
รวม	400	100.00
5. ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ไอโค कार์		
ภายใน 3 เดือน	79	19.75
3 - 6 เดือน	155	38.75
6 - 12 เดือน	110	27.50
12 เดือนหลังจากนี้	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนพฤติกรรมบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยทำการจัดกลุ่มใหม่ให้กับตัวแปรรายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ เพราะประหยัดน้ำมัน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ ซื้อเพราะเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และซื้อเพราะตามสมัยนิยมแฟชั่น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ชนิดเครื่องยนต์เบนซิน จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 และต้องการซื้อชนิดเครื่องยนต์ดีเซล จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ในราคาต่ำกว่า 400,000 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และต้องการซื้อในราคา 400,000 บาทขึ้นไป จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

วิธีการชำระเงิน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ด้วยการผ่อนชำระ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ด้วยวิธีการชำระเงินสด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ในช่วง 3 - 6 เดือน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ ซื้อในช่วง 6 - 12 เดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซื้อในช่วง 3 เดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และซื้อในช่วง 12 เดือนหลังจากนี้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	42	61	103
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	16	32	48
ประหยัดน้ำมัน	80	169	249
รวม	138	262	400

$$\chi^2 = 2.444 \quad p = 0.295$$

จากตาราง 14 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สมมติฐานที่ 1.2 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
เบนซิน	115	228	343
ดีเซล	23	34	57
รวม	138	262	400

$$\chi^2 = 1.007 \quad p = 0.316$$

จากตาราง 15 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 1.3 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านรายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

รายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ต่ำกว่า 400,000 บาท	74	152	226
400,000 บาทขึ้นไป	64	110	174
รวม	138	262	400

$$\chi^2 = 0.709 \quad p = 0.400$$

จากตาราง 16 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านรายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านรายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.4 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการชำระเงิน ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ชำระเงินสด	52	100	152
ผ่อนชำระ	86	162	248
รวม	138	262	400

$\chi^2 = 0.009$ $p = 0.924$

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 1.5 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้ออีโค คาร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้ออีโค คาร์

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้ออีโค คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์

ระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ภายใน 3 เดือน	23	56	79
3 - 6 เดือน	56	99	155
6 - 12 เดือน	35	75	110
12 เดือนหลังจากนี้	24	32	56
รวม	138	262	400

$$\chi^2 = 3.277 \quad p = 0.351$$

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์

สมมติฐานที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	18	46	32	7	103
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	7	27	12	2	48
ประหยัดน้ำมัน	34	133	58	24	249
รวม	59	206	102	33	400

$$\chi^2 = 5.594 \quad p = 0.470$$

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สมมติฐานที่ 2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
เบนซิน	49	180	85	29	343
ดีเซล	10	26	17	4	57
รวม	59	206	102	33	400

$$\chi^2 = 1.409 \quad p = 0.703$$

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 2.3 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านรายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

รายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 400,000 บาท	41	121	50	14	226
400,000 บาทขึ้นไป	18	85	52	19	174
รวม	59	206	102	33	400
$\chi^2 = 9.454$ p = 0.024 Somers' D = 0.142 ค่า sig=0.002					

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านรายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านรายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านรายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.142

สมมติฐานที่ 2.4 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการชำระเงิน ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
ชำระเงินสด	18	83	34	17	152
ผ่อนชำระ	41	123	68	16	248
รวม	59	206	102	33	400

$\chi^2 = 5.366$ $p = 0.147$

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 2.5 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้ออีโค คาร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้ออีโค คาร์

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้ออีโค คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์

ระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
ภายใน 3 เดือน	20	26	28	5	79
3 - 6 เดือน	19	88	39	9	155
6 - 12 เดือน	15	62	24	9	110
12 เดือนหลังจากนี้	5	30	11	10	56
รวม	59	206	102	33	400
$\chi^2 = 26.805$ p = 0.001 Somers' D = 0.037 ค่า sig = 0.032					

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.037

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโค คาร์

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโค คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโค คาร์

เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโค คาร์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	21	71	11	103
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	2	12	34	48
ประหยัดน้ำมัน	28	159	62	249
รวม	51	242	107	400

$$\chi^2 = 5.594^{**}$$

$$p = 0.000$$

$$\text{Cramers' V} = 0.402 \text{ ค่าsig}=0.000$$

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramers' V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.402

สมมติฐานที่ 3.2 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เบนซิน	47	215	81	343
ดีเซล	4	27	26	57
รวม	51	242	107	400

$\chi^2 = 12.451$ $p = 0.002$ Cramers' V = 0.176 ค่าsig=0.002

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramers' V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.176

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

ราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ต่ำกว่า 400,000 บาท	33	154	39	226
400,000 บาทขึ้นไป	18	88	68	174
รวม	51	242	107	400

$\chi^2 = 23.916$ $p = 0.000$ Somers' D = 0.210 ค่าsig=0.000

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers'D พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.210

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวิธีการชำระเงิน ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ชำระเงินสด	15	87	50	152
ผ่อนชำระ	36	155	57	248
รวม	51	242	107	400

$$\chi^2 = 5.489$$

$$p = 0.064$$

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 3.5 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ภายใน 3 เดือน	7	53	19	79
3 - 6 เดือน	29	85	41	155
6 - 12 เดือน	11	69	30	110
12 เดือนหลังจากนี้	4	35	17	56
รวม	51	242	107	400

$$\chi^2 = 9.308$$

$$p = 0.157$$

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สมมติฐานที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของ
ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์
ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโค คาร์
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจ
ในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโค คาร์

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจใน
การตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโค คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์
ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05
ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค
คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโค คาร์

เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโค คาร์	อาชีพ				รวม
	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ นักธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง	
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	12	26	18	47	103
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	3	10	14	21	48
ประหยัดน้ำมัน	11	63	48	127	249
รวม	26	99	80	195	400

$$\chi^2 = 9.329$$

$$p = 0.156$$

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square
ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ
รถยนต์ไอโค คาร์

สมมติฐานที่ 4.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ	อาชีพ				รวม
	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ นักธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง	
เบนซิน	26	86	58	173	343
ดีเซล	0	13	22	22	57
รวม	26	99	80	195	400

$$\chi^2 = 17.322$$

$$p = 0.001$$

$$\text{Cramers' } V = 0.208 \text{ ค่าsig}=0.001$$

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramers'V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.208

สมมติฐานที่ 4.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

ราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ	อาชีพ				รวม
	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ นักธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง	
ต่ำกว่า 400,000 บาท	20	50	40	116	226
400,000 บาทขึ้นไป	6	49	40	79	174
รวม	26	99	80	195	400

$\chi^2 = 7.943$ $p = 0.047$ Cramers' V = 0.141 ค่าsig= 0.047

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramers' V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.141

สมมติฐานที่ 4.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค कार์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค कार์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค कार์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการชำระเงิน ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค कार์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	อาชีพ				รวม
	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ นักธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง	
ชำระเงินสด	6	30	54	62	152
ผ่อนชำระ	20	69	26	133	248
รวม	26	99	80	195	400

$\chi^2 = 37.684$ $p = 0.000$ Cramers' V = 0.307 ค่า sig=0.000

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค कार์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค कार์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงินที่ต้องการซื้อ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramers' V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค कार์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงินที่ต้องการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.307

สมมติฐานที่ 4.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์	อาชีพ				รวม
	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ นักธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง	
ภายใน 3 เดือน	6	15	12	46	79
3 - 6 เดือน	11	45	26	73	155
6 - 12 เดือน	6	25	28	51	110
12 เดือนหลังจากนี้	3	14	14	25	56
รวม	26	99	80	195	400

$\chi^2 = 8.841$ $p = 0.452$

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์

เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์	รายได้ต่อเดือน				รวม
	10,000-	20,001-	30,001-	40,001	
	20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป	
	บาท	บาท	บาท		
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	27	33	35	8	103
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	11	22	3	12	48
ประหยัดน้ำมัน	41	110	62	36	249
รวม	79	165	100	56	400

$\chi^2 = 23.780$ $p = 0.001$ Cramers' V = 0.172 ค่าsig=0.001

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

ซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramers' V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.172

สมมติฐานที่ 5.2 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
เบนซิน	68	141	96	38	343
ดีเซล	11	24	4	18	57
รวม	79	165	100	56	400

$\chi^2 = 23.289$ $p = 0.000$ Cramers' V = 0.241 ค่าsig=0.000

จากตาราง 35 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของรถยนต์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของรถยนต์ที่ซื้อ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramers' V พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.241

สถิติที่ 5.3 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับราคาการรถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

ราคาการรถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า 400,000 บาท	61	89	58	18	226
400,000 บาทขึ้นไป	18	76	42	38	174
รวม	79	165	100	56	400

$$\chi^2 = 27.843$$

$$p = 0.000$$

$$\text{Somers' D} = 0.194 \text{ ค่า sig} = 0.000$$

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.194

สมมติฐานที่ 5.4 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวิธีการชำระเงิน ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	รายได้ต่อเดือน				รวม
	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
ชำระเงินสด	28	52	40	32	152
ผ่อนชำระ	51	113	60	24	248
รวม	79	165	100	56	400

$$\chi^2 = 12.044$$

$$p = 0.007$$

$$\text{Cramers' } V = 0.174 \text{ ค่าsig}=0.007$$

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอ คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอ คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา รถยนต์ไอ คาร์ที่ต้องการซื้อ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramers' V พบว่า รายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอ คาร์ของผู้มีอำนาจใน การตัดสินใจซื้อ ด้านราคา รถยนต์ไอ คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.174

สมมติฐานที่ 5.5 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอ คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ไอ คาร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอ คาร์ของ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ไอ คาร์

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอ คาร์ของผู้ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ไอ คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ไอ คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อย กว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์	รายได้ต่อเดือน				รวม
	10,000-	20,001-	30,001-	40,001	
	20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป	
	บาท	บาท	บาท		
ภายใน 3 เดือน	20	28	21	10	79
3 - 6 เดือน	37	66	30	22	155
6 – 12 เดือน	13	47	34	16	110
12 เดือนหลังจากนี้	9	24	15	8	56
รวม	79	165	100	56	400

$\chi^2 = 11.061$ $p = 0.272$

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์	ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	8	32	63	103
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	1	21	26	48
ประหยัดน้ำมัน	31	86	132	249
รวม	40	139	221	400

$\chi^2 = 7.428$ $p = 0.115$

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สมมติฐานที่ 6.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ	ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เบนซิน	35	122	186	343
ดีเซล	5	17	35	57
รวม	40	139	221	400

$$\chi^2 = 1.020 \quad p = 0.601$$

จากตาราง 40 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 6.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับรายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านรายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

รายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ	ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 400,000 บาท	25	75	126	226
400,000 บาทขึ้นไป	15	64	95	174
รวม	40	139	221	400

$$\chi^2 = 0.975$$

$$p = 0.614$$

จากตาราง 41 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านรายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.614 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านรายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานที่ 6.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการชำระเงิน ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ชำระเงินสด	15	52	85	152
ผ่อนชำระ	25	87	136	248
รวม	40	139	221	400

$\chi^2 = 0.045$ $p = 0.978$

จากตาราง 42 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.978 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 6.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์

ระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์	ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ภายใน 3 เดือน	8	34	37	79
3 - 6 เดือน	17	47	91	155
6 - 12 เดือน	11	37	62	110
12 เดือนหลังจากนี้	4	21	31	56
รวม	40	139	221	400

$\chi^2 = 4.574$ $p = 0.600$

จากตาราง 43 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์	ระดับความสำคัญด้านราคา			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	16	37	50	103
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	10	18	20	48
ประหยัดน้ำมัน	45	85	119	249
รวม	71	140	189	400

$\chi^2 = 1.089$ $p = 0.896$

จากตาราง 44 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.896 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สมมติฐานที่ 7.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ	ระดับความสำคัญด้านราคา			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เบนซิน	63	118	162	343
ดีเซล	8	22	27	57
รวม	71	140	189	400

$\chi^2 = 0.763$ $p = 0.683$

จากตาราง 45 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 7.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับราคารถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

ราคารถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ	ระดับความสำคัญด้านราคา			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 400,000 บาท	41	73	112	226
400,000 บาทขึ้นไป	30	67	77	174
รวม	71	140	189	400

$$\chi^2 = 1.712 \quad p = 0.425$$

จากตาราง 46 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานที่ 7.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับวิธีการชำระเงิน ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ระดับความสำคัญด้านราคา			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ชำระเงินสด	38	56	58	152
ผ่อนชำระ	33	84	131	248
รวม	71	140	189	400

$\chi^2 = 11.787$ $p = 0.003$ Cramers' V = 0.172 ค่าsig=0.003

จากตาราง 47 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramers' V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.172

สมมติฐานที่ 7.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์	ระดับความสำคัญด้านราคา			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ภายใน 3 เดือน	15	27	37	79
3 - 6 เดือน	26	51	78	155
6 - 12 เดือน	20	41	49	110
12 เดือนหลังจากนี้	10	21	25	56
รวม	71	140	189	400

$$\chi^2 = 1.199$$

$$p = 0.977$$

จากตาราง 48 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.978 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 8.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์	ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	13	33	57	103
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	10	13	25	48
ประหยัดน้ำมัน	52	74	123	249
รวม	75	120	205	400

$$\chi^2 = 3.574 \quad p = 0.467$$

จากตาราง 49 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น

Probability (p) เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สมมติฐานที่ 8.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ	ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เบนซิน	60	110	173	343
ดีเซล	15	10	32	57
รวม	75	120	205	400

$$\chi^2 = 5.777$$

$$p = 0.056$$

จากตาราง 50 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น

Probability (p) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 8.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

ราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ	ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 400,000 บาท	43	65	118	226
400,000 บาทขึ้นไป	32	55	87	174
รวม	75	120	205	400

$$\chi^2 = 0.381$$

$$p = 0.827$$

จากตาราง 51 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.827 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานที่ 8.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับวิธีการชำระเงิน ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ชำระเงินสด	29	55	68	152
ผ่อนชำระ	46	65	137	248
รวม	75	120	205	400

$$\chi^2 = 5.196$$

$$p = 0.075$$

จากตาราง 52 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 8.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ คาร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ คาร์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ คาร์

ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ คาร์	ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ภายใน 3 เดือน	15	19	45	79
3 - 6 เดือน	25	43	87	155
6 - 12 เดือน	19	42	49	110
12 เดือนหลังจากนี้	16	16	24	56
รวม	75	120	205	400

$$\chi^2 = 10.225 \quad p = 0.116$$

จากตาราง 53 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 9.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์	ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	15	33	55	103
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	9	11	28	48
ประหยัดน้ำมัน	65	70	114	249
รวม	89	114	197	400
$\chi^2 = 7.425$		p = 0.115		

จากตาราง 54 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.0115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สมมติฐานที่ 9.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ	ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เบนซิน	70	98	175	343
ดีเซล	19	16	22	57
รวม	89	114	197	400

$$\chi^2 = 5.206 \quad p = 0.074$$

จากตาราง 55 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 9.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับรายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านรายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

รายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ	ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 400,000 บาท	41	68	117	226
400,000 บาทขึ้นไป	48	46	80	174
รวม	89	114	197	400

$$\chi^2 = 5.071$$

$$p = 0.079$$

จากตาราง 56 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านรายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านรายการยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานที่ 9.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

H₁ : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับวิธีการชำระเงิน ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ชำระเงินสด	36	44	72	152
ผ่อนชำระ	53	70	125	248
รวม	89	114	197	400

$$\chi^2 = 0.420$$

$$p = 0.811$$

จากตาราง 57 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 9.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 58 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้านระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์

ระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์	ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ภายใน 3 เดือน	9	21	49	79
3 - 6 เดือน	28	54	73	155
6 - 12 เดือน	33	24	53	110
12 เดือนหลังจากนี้	19	15	22	56
รวม	89	114	197	400

$\chi^2 = 19.795$ $p = 0.003$ Somers' D = -0.142 ค่าsig=0.001

จากตาราง 58 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถอีโค คาร์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.142

สมมติฐานที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 10.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์	ระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	21	35	47	103
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	10	14	24	48
ประหยัดน้ำมัน	59	74	116	249
รวม	90	123	187	400

$$\chi^2 = 1.034$$

$$p = 0.905$$

จากตาราง 59 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สมมติฐานที่ 10.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ	ระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เบนซิน	77	107	159	343
ดีเซล	13	16	28	57
รวม	90	123	187	400

$$\chi^2 = 0.238$$

$$p = 0.888$$

จากตาราง 60 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.888 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 10.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 61 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

ราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ	ระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 400,000 บาท	48	74	104	226
400,000 บาทขึ้นไป	42	49	83	174
รวม	90	123	187	400

$$\chi^2 = 1.098 \quad p = 0.577$$

จากตาราง 61 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.577 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความ

สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา
รถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานที่ 10.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์
ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับวิธีการชำระเงินใช้ระดับความเชื่อมั่น
ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed
Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 62 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ
ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ชำระเงินสด	38	45	69	152
ผ่อนชำระ	52	78	118	248
รวม	90	123	187	400

$$\chi^2 = 0.882 \quad p = 0.643$$

จากตาราง 62 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ
ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการ
ชำระเงิน โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ
0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 10.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ คาร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ คาร์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ คาร์

ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ คาร์	ระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ภายใน 3 เดือน	17	25	37	79
3 - 6 เดือน	29	43	83	155
6 - 12 เดือน	29	42	39	110
12 เดือนหลังจากนี้	15	13	28	56
รวม	90	123	187	400

$$\chi^2 = 10.358 \quad p = 0.110$$

จากตาราง 63 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ คาร์

สมมติฐานที่ 11 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 11.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 64 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์	ระดับความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	18	28	57	103
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	7	15	26	48
ประหยัดน้ำมัน	52	75	122	249
รวม	77	118	205	400

$$\chi^2 = 1.989 \quad p = 0.738$$

จากตาราง 64 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สมมติฐานที่ 11.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

H₁ : ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 65 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ	ระดับความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เบนซิน	63	102	178	343
ดีเซล	14	16	27	57
รวม	77	118	205	400

$$\chi^2 = 1.216$$

$$p = 0.545$$

จากตาราง 65 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁)

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของรถยนต์ที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 11.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 66 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

ราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ	ระดับความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 400,000 บาท	39	69	118	226
400,000 บาทขึ้นไป	38	49	87	174
รวม	77	118	205	400

$$\chi^2 = 1.353$$

$$p = 0.508$$

จากตาราง 66 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา รถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานที่ 11.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับวิธีการชำระเงิน ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 67 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ระดับความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ชำระเงินสด	32	41	79	152
ผ่อนชำระ	45	77	126	248
รวม	77	118	205	400

$\chi^2 = 0.969$ $p = 0.616$

จากตาราง 67 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงิน โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 11.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ คาร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ คาร์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 68 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ คาร์

ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ คาร์	ระดับความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ภายใน 3 เดือน	6	25	48	79
3 - 6 เดือน	32	43	80	155
6 - 12 เดือน	28	31	51	110
12 เดือนหลังจากนี้	11	19	26	56
รวม	77	118	205	400

$$\chi^2 = 10.823$$

$$p = 0.094$$

จากตาราง 68 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สมมติฐานที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 12.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 69 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์	ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	15	32	56	103
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	6	21	21	48
ประหยัดน้ำมัน	49	94	106	249
รวม	70	147	183	400

$$\chi^2 = 5.746$$

$$p = 0.219$$

จากตาราง 69 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สมมติฐานที่ 12.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 70 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ	ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เบนซิน	61	125	157	343
ดีเซล	9	22	26	57
รวม	70	147	183	400

$$\chi^2 = 0.173$$

$$p = 0.917$$

จากตาราง 70 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 12.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 71 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา รถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

ราคารถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ	ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 400,000 บาท	40	92	94	226
400,000 บาทขึ้นไป	30	55	89	174
รวม	70	147	183	400

$$\chi^2 = 4.189$$

$$p = 0.123$$

จากตาราง 71 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์ไอโค คาร์ที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานที่ 12.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับวิธีการชำระเงิน ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 72 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ชำระเงินสด	20	58	74	152
ผ่อนชำระ	50	89	109	248
รวม	70	147	183	400

$$\chi^2 = 3.235 \quad p = 0.198$$

จากตาราง 72 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 12.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 73 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ ไอโค คาร์

ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ ไอโค คาร์	ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ภายใน 3 เดือน	5	28	46	79
3 - 6 เดือน	22	54	79	155
6 - 12 เดือน	30	42	38	110
12 เดือนหลังจากนี้	13	23	20	56
รวม	70	147	183	400

$$\chi^2 = 22.049$$

$$p = 0.001 \text{ Somers' } D = -0.186$$

$$\text{ค่า sig} = 0.000$$

จากตาราง 73 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ ไอโค คาร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ ไอโค คาร์ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ ไอโค คาร์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.157

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 74 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ		
1.1 เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
1.2 ชนิดของรถยนต์ที่ซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.3 ราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.4 วิธีการชำระเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.5 ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ		
2.1 เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
2.2 ชนิดของรถยนต์ที่ซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.3 ราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.4 วิธีการชำระเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.5 ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ		
3.1 เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
3.2 ชนิดของรถยนต์ที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.3 ราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.4 วิธีการชำระเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.5 ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค कार์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ 4.1 เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโค कार์ 4.2 ชนิดของรถยนต์ที่ซื้อ 4.3 ราคารถยนต์ไอโค कार์ที่ต้องการซื้อ 4.4 วิธีการชำระเงิน 4.5 ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ไอโค कार์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
5. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค कार์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ 5.1 เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโค कार์ 5.2 ชนิดของรถยนต์ที่ซื้อ 5.3 ราคารถยนต์ไอโค कार์ที่ต้องการซื้อ 5.4 วิธีการชำระเงิน 5.5 ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ไอโค कार์	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค कार์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ 6.1 เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโค कार์ 6.2 ชนิดของรถยนต์ที่ซื้อ 6.3 ราคารถยนต์ไอโค कार์ที่ต้องการซื้อ 6.4 วิธีการชำระเงิน 6.5 ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ไอโค कार์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ 7.1 เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ 7.2 ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ 7.3 ราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ 7.4 วิธีการชำระเงิน 7.5 ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ 8.1 เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ 8.2 ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ 8.3 ราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ 8.4 วิธีการชำระเงิน 8.5 ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ 9.1 เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ 9.2 ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ 9.3 ราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ 9.4 วิธีการชำระเงิน 9.5 ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ 10.1 เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ 10.2 ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ 10.3 ราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ 10.4 วิธีการชำระเงิน 10.5 ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ 11.1 เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ 11.2 ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ 11.3 ราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ 11.4 วิธีการชำระเงิน 11.5 ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ 12.1 เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ 12.2 ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ 12.3 ราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ 12.4 วิธีการชำระเงิน 12.5 ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์ออร์แกนิกคาร์สามารถนำประโยชน์ไปใช้ในการปรับปรุงแผนงานพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยสามารถนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาวิจัยมาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอรถยนต์ออร์แกนิกคาร์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนผู้สนใจในเรื่องรถยนต์ออร์แกนิกคาร์ สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินงานศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ออร์แกนิกคาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ออร์แกนิกคาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ออร์แกนิกคาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ออร์แกนิกคาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ออร์แกนิกคาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ออร์แกนิกคาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
5. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ออร์แกนิกคาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ มีทั้งหมด 50 เขต โดยการจับฉลากขึ้นมา 8 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตในกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ต่อเขต จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละเขตที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ตามสถานที่ต่างๆ ดังนี้ โซว์รูมขายรถยนต์จำนวน 3 ยี่ห้อนิสสัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพปัจจุบัน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อส่วนประสมด้านการตลาดโดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
4	มีระดับความสำคัญมาก
3	มีระดับความสำคัญปานกลาง
2	มีระดับความสำคัญน้อย
1	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-2}{3} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยด้านความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 500.	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีระดับความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	มีระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยลักษณะคำถามแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และขอคำแนะนำเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

โดยมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) รายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ 0.9133
ด้านราคา	มีค่าเท่ากับ 0.8267
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าเท่ากับ 0.8889
ด้านส่งเสริมการตลาด	มีค่าเท่ากับ 0.7860
ด้านกระบวนการ	มีค่าเท่ากับ 0.8889
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	มีค่าเท่ากับ 0.9487
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีค่าเท่ากับ 0.8577
โดยรวม	มีค่าเท่ากับ 0.9628

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีโค่ คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอีโค่ คาร์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อหาค่าทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อธอโก คาร์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ ในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ และระบบเบรก ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน สมรรถนะเครื่องยนต์ อะไหล่หาง่าย ระยะเวลาในการเข้ารับบริการ ระบบเกียร์ ราคาสินค้ามีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม และราคาสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ราคาค่าบำรุงรักษา ราคาค่ารถยนต์ ราคายาต่อ เมื่อจะขายเป็นรถมือสอง ราคาอะไหล่ ราคาค่าชำระเงินดาวน์ (น้อยกว่า 25%) กับอัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน และระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และบริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับที่ดี ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ แคมเปญกันภัยชั้น 1 ฟรี แคมเปญจดทะเบียนฟรี การที่มีโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด และแคมเปญเพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ พนักงานขายมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และมีบริการรับส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามารับบริการซ่อม ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน มีบริการรถทดสอบขับ

ให้มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่รวดเร็ว มีกระบวนการสั่งซื้อทันสมัย กระชับ รวดเร็ว และมีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ การติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวก พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อขาย และพนักงานศูนย์บริการ มีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อนำรถเข้าซ่อม ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตาม ก่อน/หลังการขาย และพนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ โชว์รูม สะอาด กว้างขวาง การตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และศูนย์บริการ มีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์อีโคโนคาร์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออีโคโนคาร์ เพราะประหยัดน้ำมันโดยต้องการซื้ออีโคโนคาร์ ชนิดเครื่องยนต์เบนซินมากกว่าชนิดเครื่องยนต์ดีเซล ส่วนราคารถยนต์อีโคโนคาร์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ ราคาต่ำกว่า 400,000 บาท สำหรับวิธีการชำระเงินในการซื้ออีโคโนคาร์ จะชำระเงินด้วยการผ่อนชำระมากกว่าการชำระเงินด้วยเงินสดและผู้บริโภคจะซื้ออีโคโนคาร์ ในช่วง 3 - 6 เดือน มากที่สุด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้ออีโคโนคาร์ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ด้านราคารถยนต์อีโคโนคาร์ที่ต้องการซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้ออีโคโนคาร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคารถยนต์อีโคโนคาร์ ที่

ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อเครื่องยนต์อีโค คาร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อเครื่องยนต์อีโค คาร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องยนต์อีโค คาร์ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องยนต์อีโค คาร์ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อเครื่องยนต์อีโค คาร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเพศเพียงอย่างเดียวไม่สามารถบอกให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงไร ใครมีมากกว่ากัน ทุกคนต่างต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ยิ่งกว่านั้นการสื่อสารที่ก้าวหน้า สื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เหมือนกันและเท่าเทียมกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมทั้งหญิงและชายออกมาใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสลิลา ปิ่นเพชร (2541) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อเครื่องยนต์อีโค คาร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ รายได้ วงจรชีวิตครอบครัว เป็นต้น อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรวดเร็วกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก ซึ่งจะคิดไตร่ตรองนานกว่าจะซื้อ กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและมีราคาถูก จะเห็นได้ว่าอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ความเข้าใจ และพฤติกรรม จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่

แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวีณา สุริยประภากร (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ คาร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ คาร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ และด้านราคาของรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ในราคาที่สูงกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโกสีย์ รุ่งจำกัต์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาของตนเอง ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ด้านราคาของรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือ เพื่อใช้ประกอบอาชีพและประหยัดน้ำมัน ในขณะที่พนักงานบริษัทเอกชนอาจตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่อเป็นพาหนะในการอำนวยความสะดวกในการเดินทางเท่านั้น และนิสิต/นักศึกษา อาจตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพื่อตามสมัยนิยม แฟชั่น เป็นต้น ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลกัญญา บุษปะบุตร (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ด้านราคาของรถยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีรายได้สูง มีความต้องการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ในราคาที่สูงกว่า และเลือกซื้อรถยนต์อีโค คาร์ เนื่องจากประหยัดน้ำมัน ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ในราคาที่ต่ำกว่า และเลือกซื้อรถยนต์อีโค คาร์ เนื่องจากเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์อีโค คาร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวีณา สุริยประภากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า อาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ แต่อาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่น ราคาเหมาะสมหรือไม่ มีโปรโมชั่นที่ถูกใจหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวอาจส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของโกสีย์ รุ่งจำกัฏ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 50.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่ให้ความสำคัญกับราคาอาจจะชำระเงินด้วยการผ่อน เนื่องจากเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำ ราคาชำระเงินดาวน์ไม่สูงมากนัก ในขณะที่ผู้ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องราคามากนัก ก็จะซื้อรถยนต์ด้วยการชำระเงินสด เนื่องจากไม่ต้องการเสียดอกเบี้ย หรือต้องผ่อนชำระเป็นงวดๆ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของกุลกัญญา บุษปะบุตร (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าราคาของรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่คำนึงถึงราคา การส่งเสริมการขาย ตัวพนักงานขาย เป็นสำคัญ ส่วนในเรื่องของตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ หรืออยู่ที่ใกล้บ้าน ถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก หรือปานกลาง อาจนำมาตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้าย หรือแทบจะไม่คำนึงถึงเลย ซึ่งเหตุผลดังกล่าวอาจส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของโกสีย์ รุ่งจำกัถ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 50.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการแข่งขันที่รุนแรงของบริษัทรถยนต์ ทำให้บริษัทรถยนต์ทุกบริษัทมีนโยบายที่จะเพิ่มปริมาณลูกค้าให้มากขึ้น โดยเน้นการเพิ่มข้อเสนอต่างๆ ที่หลากหลายและพิเศษสำหรับลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลกัญญา บุษปะบุตร (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคไม่ว่าจะให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการมาก หรือปานกลาง ก็ตาม จะนำไปปัจจัยในด้านนี้ไปพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับสุดท้าย แต่จะคำนึงถึงราคา การส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญมากกว่าที่จะคำนึงถึงกระบวนการให้บริการ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวอาจส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลกัญญา บุษปะบุตร (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริการไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ที่ต้องการซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานขายมีข้อเสนอหรือมีความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการจัดซื้อ - ขาย ซึ่งเหตุผลดังกล่าวอาจส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 461) ที่กล่าวว่า บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการ

ดำเนินธุรกิจดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยในด้านลักษณะทางกายภาพจะตัดสินใจซื้อภายใน 3 เดือน หรือภายใน 3 - 6 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอาจจะตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นเนื่องจากการตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย ความสะอาด กว้างขวางของโชว์รูม ตลอดจนทวนศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน ซึ่งเหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 461) ที่กล่าวว่า สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ อีกทั้งลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ เช่น จัดบรรยากาศภายในด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม ตลอดจนการตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม ล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะที่สำคัญและน่าสนใจ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ประกอบการ ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคดังนี้

1. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการรถยนต์อีโค คาร์ ควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาขายที่ไม่สูงมากเนื่องจากการวิจัยพบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปีจำนวนร้อยละ 51.50 และพบว่าประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวนร้อยละ 48.75 ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและอยู่ในระหว่างการสร้างครอบครัว

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ทั้งในด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลา ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว แต่ควรสร้างกิจกรรมทางด้านการตลาดเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานให้มากขึ้น โดยเพื่อประหยัดพลังงาน และยังคงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคอีกด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ผลิตตั้งราคาเครื่องยนต์ ราคาชำระเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ยในระดับต่ำ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อต่ำสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคอาจจะไม่ได้เห็นความแตกต่างเนื่องจากศูนย์บริการนิสสันอาจจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้นแต่ละตัวแทนจำหน่ายควรสร้างความแตกต่างทางด้านการให้บริการ อาจจะทำในรูปแบบการสร้างกิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมในชุมชน การสร้างภาพลักษณ์ ให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาเชื่อถือเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์อาจจะเป็นการจัดกิจกรรมของแต่ละตัวแทนจำหน่ายเองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและตลอดไป

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ผู้วิจัยเห็นว่าทางบริษัทผู้ผลิตควรวางแผนการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในขณะนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในทันทีเนื่องจากพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์แต่ยังไม่ทำการตัดสินใจซื้อในทันที

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ผู้วิจัยเห็นว่า อย่างไรก็ดีทางผู้ประกอบการควรมีการจัดรูปแบบการให้บริการอย่างมีระบบ โดยกระบวนการให้บริการต้องเป็นไปตามระบบขั้นตอน และมีการตรวจสอบมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ผู้วิจัยเห็นว่าอย่างไรก็ดีทางผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานผู้ให้บริการให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้พนักงานสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้รับทราบว่าทางบริษัทมีผลิตภัณฑ์ใดบ้าง มีราคาเท่าใด มีการให้บริการหลังการขายอย่างไร ตลอดจนมีบริการรถรับส่งลูกค้า

ที่นารมมาช่อม เพื่อสร้างความประทับใจ ตลอดจนให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้รับทราบ และเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ผู้วิจัยเห็นว่าทางผู้ประกอบการจึงควรตกแต่งบรรยากาศทั้งภายในโชว์รูม และภายนอกโชว์รูมให้มีความสะอาด สวยงาม และสะดวกตา ส่วนความกว้างนั้น อาจจะทำไม่ได้เนื่องจากพื้นที่ไม่สามารถขยายได้ แต่สามารถทำให้ดูกว้างขึ้นได้ ด้วยการจัดวางสิ่งของให้เป็นระเบียบ เรียบร้อย ซึ่งจะทำให้แลดูกว้างขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสนใจ หรืออยากมาใช้บริการที่โชว์รูม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดในเขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อทำการเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากซื้อรถยนต์อีโคคาร์ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญกัญญา บุษปะบุตร. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2545). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกสีย์ รุ่งจำกัด. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมกมล.
- ธงชัย สันติวงษ์. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทย.
- นราศรี ไววนิชกุล. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญใจ แก้วสุวรรณ. (2552, เดือน). ECO-Car ทางเลือกของรถยนต์ในอนาคต. ประชาคมวิจัย. ฉบับพิเศษที่ 12.
- ศลีลา ปิ่นเพชร. (2541). ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์.
- สุวิณา สุริยประภากร. (2551). ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2521). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blackwell Miniard; & Engel. (2006). *Consumer Behavior: Southwestern Cengage*.
- Kerin, Roger; Hartlay, Steven William; & Rudelius, William. (2004). *Marketing: The Core*.
- Philip, Kotler. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2006). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม อนึ่งการตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

นางสาวนิตา ดิษฐ์บุญเชิญ

ผู้วิจัย

คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ จำนวน 42 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเลือก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ

☐ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 10,000-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวจาก

5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการ
ที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
<u>ตัวผลิตภัณฑ์</u>					
1.รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง					
2.สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ					
3.ระบบเกียร์					
4.ระบบเบรก					
5.สมรรถนะเครื่องยนต์					
6.มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้					
ด้านตราสินค้า					
7. ตราสินค้านี้มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม					
8. ตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม					
9. อะไหล่หาง่าย					
10. ระยะเวลาในการเข้ารับบริการ					
ด้านราคา (Price)					
11. ราคาเครื่องยนต์					
12. ราคาชำระเงินดาวน์ (น้อยกว่า 25 %)					
13. อัตราดอกเบี้ยต่ำ					
14. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน					
15. ราคาอะไหล่					
16. ราคาขายต่อ เมื่อจะขายเป็นรถมือสอง					
17. ราคาบำรุงรักษา					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
18. ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
19. ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
20. บริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับที่ดี					
21. มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการ ได้รวดเร็ว					
22. มีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อ ความต้องการ					
ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)					
23. ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ					
24. แคมเปญกันภัยชั้น 1 ฟรี					
25. แคมเปญจดทะเบียนฟรี					
26. แคมเปญอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก					
27. การที่มีโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด					
ด้านกระบวนการ(Process)					
28. มีบริการรถทดสอบขับให้					
29. มีกระบวนการสั่งซื้อทันสมัย กระชับ รวดเร็ว					
30. มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่รวดเร็ว					
31. มีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ					
32. พนักงานขายมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจน					
33. มีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถ เข้ามาใช้บริการซ่อม					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
34. การติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวก และได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว					
35. พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อขาย					
36. พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตาม ก่อน/หลังการขาย					
37. พนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี					
38. พนักงานศูนย์บริการ มีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อนำรถเข้าซ่อม					
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
39. การตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย					
40. โชว์รูม สะอาด กว้างขวาง					
41. ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์					
42. ศูนย์บริการ มีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการ ระหว่างรอรถเข้าซ่อม					

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์
(กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)**

1. ท่านซื้อ/จะซื้อรถยนต์อีโค คาร์เพราะเหตุใดมากที่สุด
 - ☐ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง
 - ☐ ตามสมัยนิยม แฟชั่น
 - ☐ ประหยัดน้ำมัน
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ชนิดของเครื่องยนต์ที่ท่านซื้อ/ต้องการซื้อ
 - ☐ เบนซิน
 - ☐ ดีเซล
3. ราคารถยนต์อีโค คาร์ที่ท่านต้องการซื้อ/ต้องการซื้อ
 - ☐ ต่ำกว่า 400,000 บาท
 - ☐ 400,001-600,000 บาท
 - ☐ 600,001 บาทขึ้นไป
4. ท่านซื้อ/จะซื้อรถยนต์อีโค คาร์ด้วยวิธีใด
 - ☐ ชำระเงินสด
 - ☐ ผ่อนชำระ
5. ท่านคิดว่าจะซื้ออีโค คาร์เมื่อใด
 - ☐ ภายใน 3 เดือน
 - ☐ 3 - 6 เดือน
 - ☐ 6 - 12 เดือน
 - ☐ 12 เดือนหลังจากนี้

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ
วันเดือนปีเกิด	30 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	จ.กาญจนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5/233 หมู่ที่ 5 แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sales Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทจากัวร์ คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด 3/69,16-18 หมู่ 8 แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2542	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
พ.ศ.2546	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วทบ.) วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสิ่งทอ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ.2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ