

แนวโน้มนการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุพิชยา ฅนอมศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2552

แนวโน้มนการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุพิชยา ฅนอมศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แนวโน้มนการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุพิชยา ถนอมศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2552

สุพิชยา ถนอมศรี. (2552). แนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติ t-Test (Independent Sample t-Test) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Science หรือ SPSS จากผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อายุ 26 – 33 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพเป็นโสด
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพลังงานทดแทน E20 ในระดับปานกลาง
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับการรณรงค์การประหยัดพลังงานมากที่สุด ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ และด้านมาตรการจากภาครัฐในระดับปานกลาง
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 เปอร์เซนต์แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 โดยเฉลี่ยเท่ากับ 68.49% และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 27.13 เดือน หรือประมาณ 28 เดือน มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ คือ CIVIC มากที่สุด ขนาดของเครื่องยนต์ไม่เกิน 2,000 cc ตั้งงบประมาณไว้ตั้งแต่ 500,001-700,000 บาท บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง
6. สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 คือ รถยนต์มีราคาสูง ยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจคือ TOYOTA ตั้งงบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 900,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกัน
4. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันในด้านข่าวสารการรณรงค์การประหยัดพลังงานและด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

HONDA E20 COMPATIBLE CARS BUYING TENDENCY OF CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SUPICHAYA THANORMSRI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
At Srinakharinwirot University
March 2009

Supichaya Thanormsri. (2009). *Honda E20 Compatible Cars Buying Tendency of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Thesis, M.B.A. (Management) Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study demographic characteristics and Honda E20 compatible cars buying tendency of consumers in Bangkok metropolitan area. The samples are 400 consumers, both of men and women, who are 18 years old and above. Questionnaire is used as a tool for data collection. Statistical tools used to analyze the data are percentage, mean and standard deviation. Statistical tools used for hypothesis testing are Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis is processed by Statistical Package for Social Science Program (SPSS). The research found that

1. Most of respondents are women, age between 26-33 years old, holding Bachelor's degree, officer in private company, having monthly income 35,001 Baht and above and single.
2. Most of respondents have knowledge of gasohol E20 renewable energy at moderate level.
3. Most of respondents have perception level of renewable energy usage in terms of energy saving announcement, benefits for consumers, and government policy at moderate level.
4. Most of respondents rate the importance of product, price, and promotion at high level.
5. Most of respondents have average buying tendency of Honda E20 compatible cars at 68.49%, and average decision period is approximately 28 months. The top buying tendency model is CIVIC, 2,000 cc. engine and lower with the budget of 500,001 – 700,000 Baht. Most of them prefer to make a buying decision by themselves.
6. The main reason that respondents are not interested in Honda E20 compatible cars is the expensive price. Most of them are interested in TOYOTA with the budget of 900,000 Baht and below.

Result of hypothesis testing at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. Consumers with different sex have different Honda E20 compatible cars buying tendency level.

2. Consumers with different age have different Honda E20 compatible cars buying tendency level.

3. Consumers with different marital status have different Honda E20 compatible cars buying tendency level.

4. The knowledge and understanding of gasohol E20 renewable energy have relationship with Honda E20 compatible cars buying tendency of consumers in Bangkok metropolitan area.

5. The perception of renewable energy using in terms of energy saving announcement, and benefits for consumers have relationship with Honda E20 compatible cars buying tendency of consumers in Bangkok metropolitan area.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง แนวโน้มการซื้อรถยนต์ไฮบริดระบบเติมแก๊สไฮโดรเจน E20 ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ของ สุพิชยา ถนอมศรี จบนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ภาณุกร สกลรักษ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์เป็นอย่างมาก และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ อันได้แก่ อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต ที่คอยให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาค พิเศษ และอาจารย์พิเศษจากภายนอกทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ และปลูกฝัง ความคิดดีๆ ตลอดจนจบการศึกษา หากผู้วิจัยได้เคยประมาทพลาดพลั้งล่วงเกินต่อครูบาอาจารย์ ด้วยกายก็ดี วาจาก็ดี ด้วยใจก็ดี ด้วยเจตนาก็ดี ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ก็ดี ขอให้ผู้มีพระคุณทุกท่านได้โปรดอโหสิให้ผู้วิจัยตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไปด้วยเทอญ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณบิดามารดาของผู้วิจัย ผู้ซึ่งคอยให้กำลังใจผู้วิจัยมา โดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณสุนิทธิพร คุณฉัตรพิงศ์ คุณกัณวีร์ คุณวรรณรัตน์ คุณภคินี คุณเพ็ญพรณ คุณไพโรจน์ คุณวรากร และกลุ่มเพื่อนเก่าที่โรงเรียนมัธยมที่คอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน และพยายามจนประสบความสำเร็จ และขอขอบคุณเพื่อน MBA สาขาวิชาการจัดการ รุ่นที่ 9 ห้อง B ทุกท่าน ที่คอยแบ่งปันความรู้และคอยช่วยเหลือทุกๆ ด้าน ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุพิชยา ถนอมศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	37
ประวัติบริษัทและลักษณะของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20....	39
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	101
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	107
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะ.....	118
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	125
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	134
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	136
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	138

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนและอาชีพ.....	67
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่).....	70
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลความรู้ความเข้าใจในเรื่องพลังงานทดแทน แก๊สโซฮอล์ E20.....	72
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูล พลังงานทดแทนแก๊สโซฮอล์ E20.....	75
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการใช้ พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับการณรงค์การประหยัด พลังงาน.....	76
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการใช้ พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภค ได้รับ.....	77
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการใช้ พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับมาตรการจากภาครัฐ.....	78
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ด้านผลิตภัณฑ์....	79
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ด้านราคา.....	80
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ด้านการส่งเสริม การตลาด.....	81
11 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบ เติมแก๊สโซฮอล์ E20	82
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า E20 และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า.....	82
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นรถยนต์ฮอนด้าE20 ของผู้ที่มี แนวโน้มที่จะซื้อ.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของเครื่องยนต์ฮอนด้า E20 ของผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อให้ความสนใจ.....	83
15 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 ของผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ.....	84
16 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 ของผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ.....	85
17 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการชำระเงินค่ารถยนต์ฮอนด้า E20 ของผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ.....	85
18 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุที่ไม่สนใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20.....	86
19 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคให้ความสนใจรถยนต์ยี่ห้อใด (ที่ไม่ใช่รถยนต์ฮอนด้า).....	86
20 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของเครื่องยนต์ที่สนใจจะซื้อ (กรณีไม่สนใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20).....	87
21 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่น (กรณีไม่สนใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20).....	88
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิม แก๊สโซฮอลล์ E20 จำแนกตามเพศ.....	89
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิม แก๊สโซฮอลล์ E20 จำแนกตามอายุ.....	90
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุและแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20.....	90
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิม แก๊สโซฮอลล์ E20 จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	91
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิม แก๊สโซฮอลล์ E20 จำแนกตามระดับการศึกษา.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	93
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 จำแนกตามอาชีพ.....	94
29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	95
30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารการรณรงค์การประหยัดพลังงาน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับและด้านข่าวสารที่เป็นมาตรฐานจากภาครัฐ กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	96
31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	98
32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความสำคัญของพลังงานทดแทน เรืองน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ อี 20 (E20) ซึ่งเป็นน้ำมันเบนซินผสมเอทานอล 20% ได้รับการหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงในช่วงระยะเวลานี้ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของการประหยัดพลังงานจากเดิมที่มีแก๊สโซฮอลล์ ซึ่งเป็นเบนซินผสมเอทานอลเพียง 10% และข่าวคราวที่ออกมาทำให้รับรู้ว่าเป็นเบนซิน อี 20 จะเริ่มวางจำหน่ายตามปั้มน้ำมันในต้นปี 2008 สอดรับกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่ได้ประกาศสัมพันธในเรื่องการผลิตรถยนต์สำหรับใช้กับน้ำมัน อี 20 ที่จะผลิตออกจำหน่ายในปี2008 เช่นกันซึ่งรถยนต์ที่ผลิตใหม่รองรับน้ำมัน อี20 นี้ก็ยังสามารถใช้กับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ที่เป็นเบนซินผสมเอทานอล 10% ได้อย่างไม่มีปัญหาใด ๆ (กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน , อินทราเน็ต : 2007)

รถยนต์ที่ประชาชนใช้อยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่สามารถใช้น้ำมันอี 20 ได้ เนื่องจากรถยนต์ที่จะใช้น้ำมันอี 20 ได้นั้นต้องมีการปรับแต่งเครื่องยนต์เพิ่มเติม ซึ่งคงต้องมีการรณรงค์ให้มีการใช้น้ำมันอี 20 เพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการประหยัดพลังงานและประหยัดเงินตราที่จะต้องสั่งซื้อน้ำมันดิบเข้ามา และเชื่อว่าด้วยการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่รุดหน้าไปอย่างรวดเร็วในอนาคตจำนวนเปอร์เซ็นต์ของเอทานอลที่จะผสมกับน้ำมันเบนซินอาจเพิ่มจำนวนมากขึ้นไปอีก ความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นก็จะทำให้ปัญหาของราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ทะยานสูงขึ้นตลอดเวลาจะมีผลกระทบกับผู้ใช้รถยนต์ไม่มากเท่าที่ควร (กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน , อินทราเน็ต : 2007)

เมื่อมีการพูดถึงพลังงานทดแทนมากขึ้น จากราคาน้ำมันตลาดโลกที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องก็ได้มีการพูดถึงเรื่องการเลิกใช้น้ำมันเบนซินและดีเซลที่ไม่มีส่วนผสมของพลังงานจากธรรมชาติ และทางกระทรวงพลังงานประกาศยกเลิกใช้ดีเซลทั้งหมดในเดือนเมษายนปี 2008 โดยให้มีเฉพาะดีเซลบี 2 กับ ดีเซลบี 5 ใช้แทนทั่วประเทศ และในอนาคตคาดว่าน้ำมันเบนซินที่ไม่ได้มีส่วนผสมของเอทานอลก็คงจะหมดไปด้วยเช่นกัน ซึ่งการใช้น้ำมันที่มีส่วนผสมของพลังงานธรรมชาติทุกชนิดจะทำให้ผู้ใช้รถยนต์ประหยัดเงินได้และย่อมทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการปลูกพืชที่จะนำมาใช้เป็นพลังงานทดแทน นอกจากนี้ก็จะทำให้ลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่จะเข้าสู่บรรยากาศลดน้อยลงไปด้วย และเป็นการลดภาวะโลกร้อนที่เป็นวิกฤตของโลกในขณะนี้ (กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน , อินทราเน็ต : 2007)

มร. เคนจิ โอตะกะ ประธาน บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ชี้แจงว่ารถยนต์ทุกรุ่นของฮอนด้าในปี 2008 จะสามารถใช้ได้กับแก๊สโซฮอลล์ E20 ซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้ใช้รถที่กำลังมองหารถยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือก

และยังกล่าวว่า “ภาวะโลกร้อนและปัญหาคาบน้ำมันที่สูงขึ้นทำให้ผู้นำทั้งในภาครัฐบาลและธุรกิจพยายามหาหนทางแก้ไข ด้วยความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีนวัตกรรม ฮอนด้าได้พัฒนารถยนต์ที่ให้สมรรถนะในการขับที่สูง มีอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีประสิทธิภาพ และใช้ได้กับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ขับที่รถยนต์ที่ต้องการใช้พลังงานทางเลือก”

เมื่อโครงสร้างภาษีใหม่ซึ่งลดลงร้อยละ 5 สำหรับรถยนต์ที่สามารถใช้แก๊สโซฮอล์ E20 ซึ่งประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2008 ทำให้ราคาของรถยนต์ฮอนด้าที่สามารถใช้แก๊สโซฮอล์ E20 ลดลงประมาณ 30,000 บาท และลดสูงสุดถึง 100,000 บาท (ข่าวประชาสัมพันธ์ , ออนไลน์ : 2008)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอล์ E20 และปัจจัยส่วนประสมของรถยนต์ฮอนด้าว่ามีปัจจัยอะไรที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภค เนื่องจากรถยนต์ฮอนด้าเป็นรถยนต์ตลาดและผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องพลังงานทดแทนน้ำมัน ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยและข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการวางแผนความต้องการใช้พลังงานในอนาคต ให้ความรู้ ส่งเสริม พัฒนา แก้ไขปรับปรุงให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและมีการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันมากขึ้น เพื่อเป็นการช่วยลดการใช้พลังงานน้ำมันอีกทางหนึ่งด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอล์ E20 และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยสามารถสรุปประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้

1. ทำให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อทำการส่งเสริมการตลาด ปรับปรุงรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในรุ่นต่อไปได้
2. กระทรวงพลังงานสามารถทราบนำข้อมูลไปใช้รณรงค์ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจพลังงานทดแทนได้มากยิ่งขึ้น
3. อุตสาหกรรมรถยนต์สามารถนำข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 26) โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน วิธีในการเก็บข้อมูลใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18 – 25 ปี

- 1.2.2 26 – 33 ปี
- 1.2.3 34 – 41 ปี
- 1.2.4 42 – 49 ปี
- 1.2.5 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

- 1.3.1 โสด
- 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.4.2 ปริญญาตรี
- 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 1.5.2 15,001 - 25,000 บาท
- 1.5.3 25,001 – 35,000 บาท
- 1.5.4 35,001 บาทขึ้นไป

1.6 อาชีพ

- 1.6.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.6.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 1.6.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.6.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

1.7 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20

1.8 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน

1.9 ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์

E20

- 1.9.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.9.2 ด้านราคา
- 1.9.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้ หมายถึง การได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน จากแหล่งต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ / แผ่นพับ การพูดคุยและอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับการรณรงค์การประหยัดพลังงาน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ และด้านข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการจากภาครัฐ

2. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 ในเรื่องประโยชน์ต่าง ๆ จากการใช้แก๊สโซฮอลล์ E20 ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. แนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 หมายถึง ทิศทางความเป็นไปได้ของความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยอาจมีผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจด้านต่าง ๆ อันทำให้เกิดการซื้อนั้น

4. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 แบ่งได้ 3 ด้านดังนี้

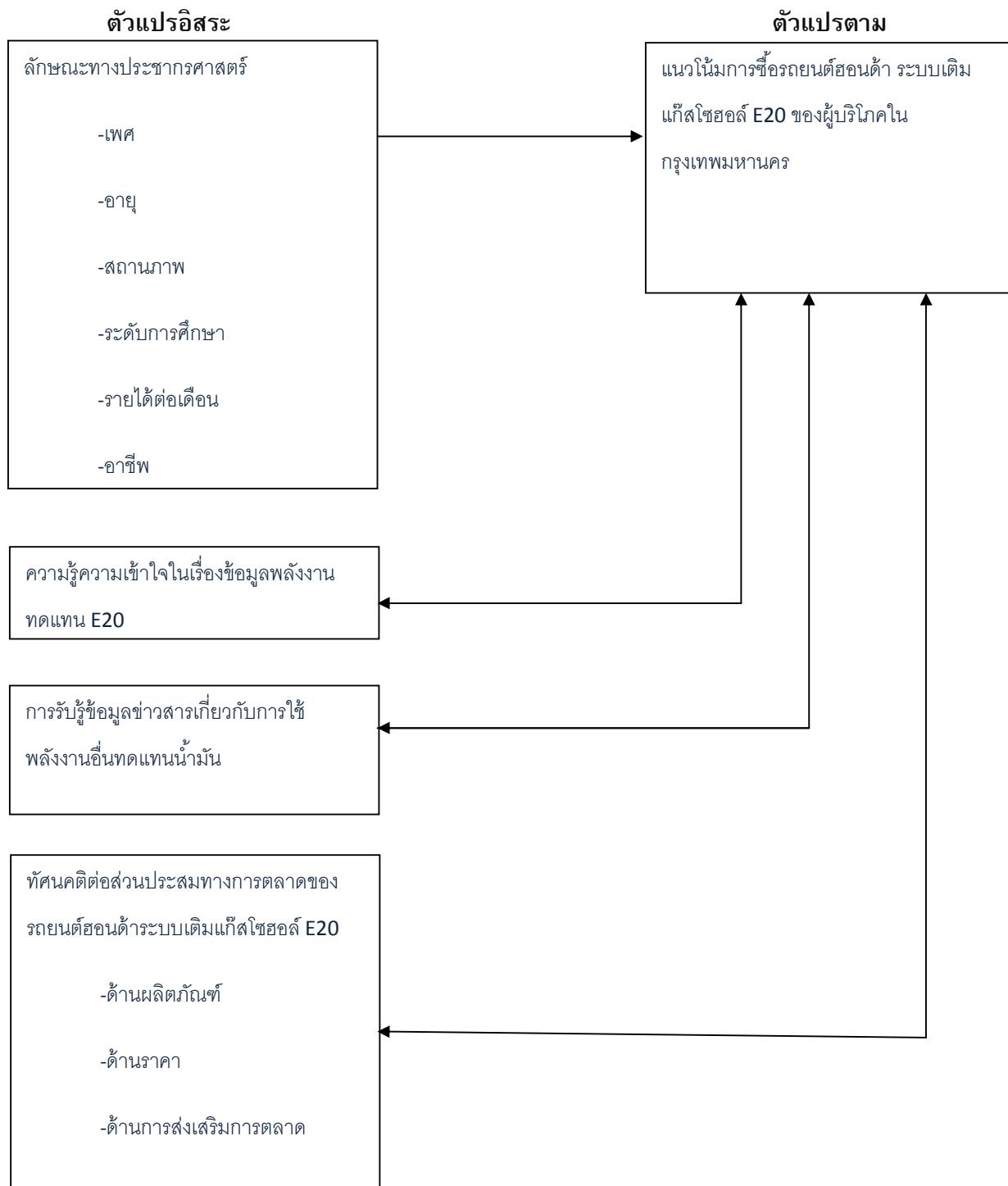
4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะต่างๆของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ได้แก่ ราคาสินค้า คุณภาพ คุณประโยชน์และรวมถึงภาพลักษณ์ด้วย

4.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ราคาเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ราคาเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับการใช้งาน ราคาเทียบกับความเหมาะสมของราคาอะไหล่และค่าแรง

4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ ส่งผลทำให้มีการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษารังนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
7. ประวัติบริษัทและลักษณะของรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่อายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนผู้หญิง (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันผู้หญิงเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของผู้หญิงและผู้ชายมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ฮอนด้าสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

2.1 ความหมายของความรู้

ความหมายของความรู้ ได้มีผู้ศึกษาและให้ความหมายแตกต่างกันออกไป ดังนี้

ชวาล แพรัตนกุล (2516 : 11) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึง ข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใดๆที่บุคคลได้สะสมไว้และถ่ายทอดกันต่อๆ มาตั้งแต่ในอดีต ซึ่งบุคคลสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้

กู๊ด (Good. 1973 : 325) ให้ความหมายของความรู้ คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และรายละเอียดต่างๆที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมสะสมไว้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวถึงความรู้ว่าเป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการฝึกหรือโดยการมองเห็น ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมายทฤษฎีข้อเท็จจริง กฎโครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

เชิดศักดิ์ โฆวสินธุ์ (2525 : 87) ได้กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจเป็นความสามารถในอันที่จะทรงไว้ หรือรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับรู้ไว้ในสมอง และสามารถระลึกเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้นได้ เมื่อได้รับการกระตุ้นที่เหมาะสม

สุนัน ศลโกสม (2542 : 196) ได้กล่าวถึงความหมายของความรู้ความเข้าใจว่าเป็นความสามารถในการเก็บรวบรวมความรู้แล้วขยายความรู้ความจำนั้นให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล ดังนั้นผู้ที่จะมีความสามารถในด้านนี้ได้ ต้องรู้ความหมายและรายละเอียดของเรื่องนั้นมาก่อน พร้อมกับต้องรู้ความเกี่ยวข้องของความสัมพันธ์ระหว่างชิ้นส่วน ที่เคยเรียนรู้มาแล้ว โดยใช้ภาษาของตนเองได้

จำนง พรายแย้มแซ (2531 : 44) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการทรงรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมารวมสิ่งที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้นๆ ด้วย

รัตนิกรณ์ จงวิศาล (2535 : 49) ให้คำจำกัดความของความรู้ว่า หมายถึง กฎเกณฑ์ ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับและสะสมไว้ในรูปของการจำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 185-189) ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปแบบใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

สรุปได้ว่าความหมายของความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริงและรายละเอียดต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และเก็บรวบรวมสะสมไว้ในสมอง และสามารถระลึกเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้นได้ เมื่อได้รับการกระตุ้นที่เหมาะสม

2.2 เนื้อหาของความรู้ (The Content of Knowledge)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 185-189) ได้ให้ความหมายขอบเนื้อหาของความรู้ไว้คือ คำตอบของคำถามข้างบนนี้ เกี่ยวกับผู้บริโภครู้อะไรนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่า มีความรู้อยู่ 2 ประเภท ดังนี้

Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1.Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา
- 2.Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมยอดเอาไว้ (Generalized Knowledge)

Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคนึกเอาเอง เพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่ป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพ ซึ่งจริง ๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

2.3 ประเภทของความรู้

ปัญญา เปรมปรีดี (2540 :81-82) ได้อ้างจากบทความวารสารของบริษัท Ecoz-Alen of Hamilton (ฉบับ Second Quarter 1996) ชื่อ The Right Path to Knowledge Management ว่า ความรู้ (Knowledge) แบ่งได้เป็น 3 ประการ คือ

1. Craft ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นในคนที่ทำงานมานาน และเป็นงานที่บุคคลนั้น สร้างสรรค์ขึ้นมาเองเป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ๆ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้ยาก มักจะใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดได้อย่างตรงกับที่ครูต้องการ เช่น ความรู้ในงานการผลิต ศิลปหัตถกรรม

2. Practical ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานตามสั่งแบบซ้ำ ๆ แต่ละคนจะคิดและปรับตัวให้เข้ากับระบบที่เขาออกแบบไว้ให้ เช่น ในการทำงานผลิตทางอุตสาหกรรม ผู้ปฏิบัติจะค่อย ๆ พัฒนาตัวเองให้เข้ากับสายพานการผลิต เมื่อพวกเขาคุ้นเคยกับงานแล้วจะสามารถหยิบจับเครื่องมือต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องใช้ตามอง ความรู้เหล่านี้เกิดขึ้นกับคนรุ่นหนึ่งแล้วสามารถถ่ายทอดไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัด และสามารถสอนกันได้โดยไม่ต้องใช้แรงงาน

3. Architectural ความรู้ชนิดนี้จะเกิดจากการได้คิด และปรับปรุงกระบวนการผลิตต่าง ๆ วิธีการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานจะค่อย ๆ เปิดเผยตัวเองขึ้นมา และกลายเป็นความรู้ที่อยู่ในตัวคนเหล่านั้น คนพวกนี้สามารถกลับมาตั้งโต๊ะแล้วออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ๆ ได้มากมาย และสามารถประมาณความสามารถของกระบวนการผลิตเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำ ความรู้ประเภทนี้เป็นส่วนผสมระหว่างความรู้ 2 แบบแรกและเป็นสุดยอดของความรู้ ทั้งนี้เพราะสามารถช่วยพัฒนาวิธีการผลิตได้ในระดับสูง ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความเร็วในการทำงาน คนที่มีความรู้ประเภทนี้หายาก คนที่มีความรู้ประเภทนี้จะต้องมีความสามารถสูง เป็นคนฉลาดและช่างสังเกต การสร้างคนประเภทนี้จึงค่อนข้างยาก แต่เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจประเภทนี้แล้วจะสามารถถ่ายทอดให้แก่คนอื่น (ที่มีความฉลาดในระดับเดียวกัน) ได้ง่าย ความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดที่สามารถพัฒนาสังคมได้ การก่อตัวของความรู้ทางด้านนี้จะสามารถทำได้แทบจะนับไม่ถ้วน แต่ต้องใช้เวลาและโอกาส

บลูม และคณะ (Bloom and others. 1956 : 359) ได้แบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูงดังนี้

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

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

2.1 การแปล (Translation)

2.2 การตีความหมาย (Interpretation)

2.3 การขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

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

4.1 การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย

4.2 การวิเคราะห์เนื้อหาความสัมพันธ์

4.3 การวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

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

5.1 สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง

5.2 สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ

5.3 สังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

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

6.1 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน

6.2 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

2.4 ความหมายของความเข้าใจ

สำหรับความหมายของความเข้าใจนั้นได้มีนักวิชาการและผู้ศึกษาวิจัยให้ความหมายไว้ดังนี้

บลูม และคณะ (Bloom and others. 1971 : 271) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ขั้นที่สำคัญ คือ การแปลความหมายของคำ ข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมมองใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้นๆ การตีความโดยเอาความจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อกว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มอย่างเพียงพอ

ไพศาล หวังพานิช (2525 : 105) ได้ให้ความหมายว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความอธิบาย หรือเปรียบเทียบ ย่นย่อ เรียงราวความคิดเป็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งยังสามารถอธิบาย และเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

จากความหมายต่าง ๆ ของความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหาความสามารถในการนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง

2.5 การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพรัตกุล (2516 : 201) สรุปไว้ว่า การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่จะนับว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใด ๆ นั้น จะต้องมียุติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้ กับ ระลึกเรื่องราวนั้นออกมา ความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้น แท้จริงก็คือผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริง ๆ หรือไม่ ต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้ว่า ผู้นั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สึก ก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535 : 51) กล่าวว่า การวัดความรู้ความสามารถในการระลึก (Recall) เรียงราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำราจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริง หรือรายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่าง ๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น การเรียบเรียงแบบแผน ลำดับขั้น และแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ

3. ความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะ เพื่อรวบรวมและยืนยันย่อลงมาเป็นหลังหรือหัวใจของเนื้อหา นั้น ๆ

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533 : 38-41) กล่าวว่า ในการสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำ ที่เป็นที่ยึดถือ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay-Extended Response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay-Restricted Response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้น ๆ (Short-Answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง 3 แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

2.1 แบบถูกผิด (True-False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่าง ๆ และการตีความ

2.2 แบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์(Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก(Alternative) มีตั้งแต่ 3-5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ขั้นต่ำจนถึงขั้นสูง ๆ ได้ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่นๆเป็นตัวลวง(Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าทำให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

จำนง พรายแถมแซ (2531 : 24-29) กล่าวว่า แบบสอบถามที่ดี จะต้องมีความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นสูง สามารถที่จะจำแนกบุคคลที่มีความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง-คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นแบบอัตนัยหรือปรนัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดความรู้และความเข้าใจเป็นการวัดระดับความสามารถในการจดจำ พิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้ และผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเอง และสามารถวัดได้จากแบบทดสอบ ดังนั้นการวิจัยนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทน E20 โดยจะทำการวัดโดยใช้แบบสอบถามแบบปรนัย ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีรูปแบบ โดยใช้แบบทดสอบแบบถูกผิด

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

3.1 ความหมายของการรับรู้

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor.1998:63) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย

แอสแซล (Assael.1998:84) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบและแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้

จำเนียร ช่วงโชติและคณะ (2515: 2) กล่าวว่า การรับรู้ คือการสัมผัสที่มีความหมายการรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้จำเป็นจะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

โสภา ชูพิกุลชัย (2517: 181) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์ต่าง ๆ พยายามที่จะแสดงความรู้สึกจากสิ่งที่ได้รับออกมาในรูปของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งหรือในรูปของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย

จรินทร์ ธานีรัตน์ (2517: 119) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ อาการของจิตใจรับเอาผลของการสัมผัสต่าง ๆ คลุกเคล้าปะปนกันตามความรู้สึกเก่า แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าจะอะไรเป็นอะไร

เดโช สนวนนท์ (2516: 19) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงการที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มาเร้าทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง แล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ออกมา

วารินทร์ สายโยบเอื้อ และสุนีย์ ชีรดากร (2522: 37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางสมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัส ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีลักษณะอย่างไรและมีความหมายอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายออกมา

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

สุรางค์ จันทรเฒ (2518: 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกระบวนการรับรู้
ที่มา สุรางค์ จันทรเฒ. (2518 : 107)

วัชร ฐวธรรม (2526: 42) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ การตีความหมายของการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการความเข้าใจ(การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

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

ลินเซย์ และคณะ (Lindzey & Others. 1957: 90-135) กล่าวว่า การรับรู้ ถือว่าเป็นกระบวนการจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลเพราะถ้าปราศจากซึ่งการรับรู้แล้วบุคคลจะไม่สามารถมี “ความจำ” “ความคิด” หรือ “การเรียนรู้” การรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นขั้น ตอนดังนี้ บุคคลรับพลังงานจากสิ่งเร้าซึ่งจะเร้าประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสจะเข้ารหัสพลังงานนั้นผ่านมาทางเส้นประสาทและเส้นประสาทจะส่งข้อมูลต่อไปยังสมองซึ่งขั้นสุดท้ายของกระบวนการจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ๆ

บาร์ทเลย์ และคณะ (Bartley & Others. 1972: 11-19) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้มาจากอวัยวะสัมผัส

กู๊ด (Good. 1973: 413) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัสดุ สถานการณ์ต่าง ๆ ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าวเร้าความรู้สึก

เคนเดอร์ (Kendler. 1981: 124) ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ 2 ประการ คือ กระบวนการตีความจากสิ่งที่ได้สัมผัสและการเตรียมเพื่อตอบสนอง

แกรริสัน และคณะ (Garrison & Others. 1955: 637) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้าทำให้ทราบถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือแปลความ

ชิฟแมน แอนด์ คาร์นุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

ออสบอร์นและคณะ (Osborn & Others. 1998: 78) ให้ความหมายการรับรู้คือเป็น กระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและ ตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อมหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกสัมผัสเมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย การมองเห็นจากดวงตา การได้ยินจากหู การได้กลิ่นจากจมูก การชิมรสจากลิ้น และการสัมผัสจากอวัยวะต่าง ๆ ทางร่างกาย โดยการจำแนกคัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของภาวะร่างกาย เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความทรงจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย จดจำ ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการรับรู้ต่อไป

3.2 ขั้นตอนการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:88) กล่าวว่าขั้นตอนการรับรู้มีขั้นตอน 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มีได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว

3.3 ระดับของการรับรู้ (Perception Stages)

เทเลอร์ (Taylor.1996: 162) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขั้นแต่ละครั้งจะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยายเราจะเห็นทั้งผู้บรรยายได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว

2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้นโดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็น วัตถุสิ่งหนึ่งแล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าโดยที่ยังไม่รู้ว่าแท้จริงเด่นชัดสิ่ง นั้น คือธงชาติ

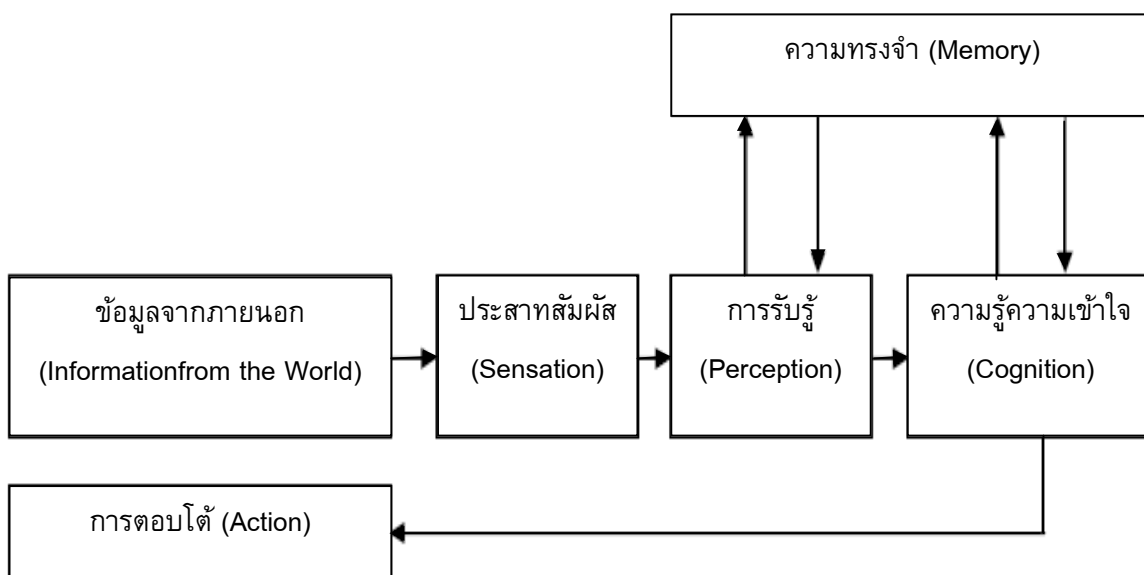
3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัย การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็น สี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยแถบสีขาว และสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย

3.4 ความสำคัญของการรับรู้

สตีต วงศ์สุวรรณ (2529: 105) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้แล้วการเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้สังเกตได้จากกระบวนการดังนี้ สิ่งเร้า ประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้าตีความแล้วรู้ความหมายการรับรู้เกิดสังเกตเป็นการเรียนรู้ มีความสำคัญต่อเจตคติอารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรมเมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์พัฒนาเป็นเจตคติแล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด ก่อให้เกิดแนวความคิดเชิงสร้างสรรค์ที่จะดำเนินการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เลือกสรรและแยกแยะสิ่งเร้ารอบ ๆ ด้าน

3.5 กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะตอบรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (โรนัล: Ronald. 1966: 366)



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา (โรนัล: Ronald. 1966: 366)

จำเนียร ช่วงโชติ (2515: 3) สรุปว่า กระบวนการของการรับรู้ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะสัมผัสรับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัสคือ ส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพจิตใจ

ของบุคคลในขณะนั้น

3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการทำหน้าที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีตความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมายและในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจนและต้องมีปริมาณมาก หมายถึงมีความรู้หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สถิติ วงศ์สุวรรณ (2525: 77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังประสาทส่วนกลาง ซึ่งอยู่ศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ความจำ ประสบการณ์เดิม เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา

3.6 ประเภทของการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสูงส์ (2527: 228-239) สรุปว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน
3. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ตามความเชื่อตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ฐานะปัญหา หรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกันย่อมจะตีความหมายหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน
2. การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำ ได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มี ระดับการรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวการรับรู้ได้

การรับรู้ที่ผิดปกติ (Abnormal Perceptions) แบ่งได้ 2 ประเภทคือ

(สันติชัย จำจิตรชนใน.ออนไลน์ : 2005)

1. Sensory Distortions: สิ่งเร้าที่มีอยู่จริงถูกรับรู้อย่างผิดแปลกไป (Distorted) ยัง แบ่งย่อยเป็นความผิดปกติด้านต่าง ๆ ได้อีก 3 ด้านดังนี้

1.1 Distortion in Intensity and Quality รับรู้ผิดพลาดเกี่ยวกับความเข้มและ คุณภาพ ตัวอย่างเช่น เห็นทุกสิ่งทุกอย่างหมองคล้ำไป รสชาติอาหารจืดชืด เสียงต่าง ๆ เป็นโทน เดียวขาดจังหวะจะโคนเห็นสีของวัตถุผิดเพี้ยนไป เห็นอวัยวะบางส่วนของร่างกายผิดรูปไป เห็น ขนาดของวัตถุผิดเพี้ยนไป เช่น เห็นวัตถุใหญ่หรือเล็กกว่าความเป็นจริง

1.2 Changes in Feeling Associated with Perception เกิดความเปลี่ยนแปลงใน เรื่องของความรู้สึกที่เกี่ยวกับเนื่องจากการรับรู้ โดยทั่วไปการรับรู้มักจะมีส่วนเกี่ยวเนื่องจากกับ อารมณ์เสมอ เช่น ความรู้สึกคุ้นเคย ความสนุกสนาน ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม ความรู้สึกที่เกิดขึ้น พร้อมกับการรับรู้โดยปกติแล้วจะมีความเหมาะสม แต่อย่างไรก็ดีมันก็สามารถมีความผิดปกติ เกิดขึ้นได้ เช่น อาการ Depersonalization: ความรู้สึกที่ตัวเองเป็นคนแปลกหน้าไม่คุ้นเคย; Derealization: ความรู้สึกที่เหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ไม่เป็นความจริงการรับรู้มีผลต่อ อารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วในทางกลับกันอารมณ์ที่เป็น Underlying Mood ก็มีผลต่อการรับรู้ เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ในผู้ป่วย Depression จะรู้สึกที่สิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวแห้งแล้งไม่สดชื่น ไร้ ชีวิตชีวา และไม่สนุกสนาน

1.3 Splitting of Perception เป็นความไม่สามารถเชื่อมโยงการรับรู้ที่มากกว่าสอง เข้าด้วยกัน โดยเฉพาะการรับรู้หลายอย่างที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ในผู้ป่วย Organic brain และ Schizophrenia ขณะดูทีวี จะรู้สึกที่ภาพและเสียงมาจากแหล่งกำเนิดคนละที่ และ พยายามแย่งกันเข้ามาสู่ระบบรับรู้ของตน

2. False Perception: การรับรู้เกิดขึ้นโดยไม่มีวัตถุสิ่งเร้าอยู่จริง หรือเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ โดยไม่ได้ตอบสนองต่อความเป็นจริงที่มีอยู่ของสิ่งเร้า แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

2.1 Illusion คือการแปลผลสิ่งเร้าผิดพลาดไป (Minister Partition) หรือก็คือการรับรู้สิ่งเร้าได้ไม่ตรงกับความเป็นจริง แบ่งย่อยออกเป็นอีก 3 ชนิด คือ

2.1.1 Completion Illusion คือการแปลผลผิดซึ่งเกิดจากความพยายามที่ต่อเติมข้อมูลของสิ่งเร้าให้สมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น ในขณะที่เราอ่านหนังสือพิมพ์อย่างรวดเร็ว เราอาจจะไม่พบคำที่พิมพ์ผิด เพราะเราได้แปลผลคำที่พิมพ์ผิดให้กลายเป็นคำที่พิมพ์ถูกไปเสียแล้วในสมองของเรา การแปลผลผิดชนิดนี้เกิดจากแนวโน้มของมนุษย์ที่พยายามจะแปลผลข้อมูลของสิ่งเร้าให้ใกล้เคียงกับสิ่งที่เราค้นเคยอยู่ก่อน

2.1.2 Affect Illusion คือการแปลผลผิดที่เกิดจากอิทธิพลของอารมณ์ที่มีอยู่ในขณะนั้น ๆ เช่น เด็กที่กลัวความมืด หรือกลัวผี อาจมองเห็นผ้าห่มที่วางกองอยู่บนเตียงเป็นปีศาจในความมืด ในขณะที่เปิดประตูเข้าห้องนอนแล้วยังไม่ได้เปิดสวิตช์ไฟ หรือในอีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น คนที่อยู่ในความโศกเศร้า (Bereavement) เนื่องจากญาติเสียชีวิต อาจมองเห็นใครคนหนึ่งอยู่ในฝูงชนเป็นญาติที่เพิ่งเสียชีวิตไป

2.1.3 Pareidolic Illusion คือการแปลผลผิดที่จินตนาการมีส่วนทำให้เกิดความรูผิดพลาดไป ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นได้ในคนปกติ เช่น ในขณะที่เรานั่งเพลิน ๆ และคิดไปถึงเพื่อนที่ไม่พบกันมานาน พอมีคนรูปร่างคล้ายเพื่อนคนนั้นเดินผ่าน อาจมองเห็นว่าคนนั้นเป็นเพื่อนที่เรากำลังคิดถึงอยู่ได้

2.2 Hallucination หมายถึง อาการประสาทหลอน เป็นการรับรู้โดยไม่มีสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งมีอิทธิพล และผลกระทบต่อการรับรู้ปกติ การรับรู้ชนิดนี้ เป็นสิ่งที่ผู้รับรู้ ไม่ชอบ ไม่อยากให้เกิด แต่มันก็เกิดขึ้นเอง และควบคุมไม่ได้ ผู้ป่วยที่มีอาการประสาทหลอน เขาไม่สามารถแยกสิ่งที่เกิดจากประสาทหลอนออกจากสิ่งที่เกิดจากการรับรู้จริงตามปกติได้ เพราะทั้งสองสิ่งนั้นปรากฏต่อเขาในลักษณะเดียวกัน เช่น เสียงที่เกิดจากการอาการหูแว่วจะไม่มีแตกต่างจากเสียงที่ผู้ป่วยได้ยินจริง ๆ ในชีวิตประจำวัน เพียงแต่ว่าในขณะที่ผู้ป่วยได้ยินเสียงแว่วแล้วจะรู้สึกว่าการไม่จริงไม่เห็นตัวผู้พูดและบางทีผลที่ตามมาคือผู้ป่วยพยายามแก้ข้อสงสัยนี้ แล้วชักนำให้เกิดอาการหลงผิดตามมาว่าเสียงที่เขาได้ยินนั้นเป็นเสียงที่คนข้างบ้านพูดนินทาถึงตัวผู้ป่วย หรือหลงผิดว่ามีผู้ปองร้าย ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์บางอย่างทำให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้น ในขณะที่ผู้ป่วยเกิดอาการประสาทหลอนนั้น การรับรู้สิ่งเร้าตามปกติก็ยังคงกระทำได้ เช่น ผู้ป่วยที่เกิดอาการหูแว่วในขณะที่อยู่ในห้องตรวจก็ยังคงได้ยินคำถามที่จิตแพทย์ซักถาม การนำความรู้เรื่องการรับรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน คนเราจะมี ความคิด ความเข้าใจทัศนคติที่ดีต้องเริ่มจากการ การรับรู้ที่ดี การรับรู้ที่เกิดขึ้นในชีวิต ถ้ามองอย่างเป็นทุกข์ก็จะเป็นทุกข์หากรู้สึกด้านบวกในสิ่งที่เกิดขึ้น จะมีความสุขส่งผลให้มีความสุข เช่น มองว่าอาจารย์ท่านนั้น เป็นคนจู้จี้ขี้บ่น ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีเมื่อพบอาจารย์หากคิดในแง่ดี แต่ถ้ามองว่าอาจารย์ท่านนั้นเป็นคนที่ใส่ใจตัวนิสิต อย่างไหนดี นิสิตก็จะรู้สึกเป็นสุขเมื่อพบกับอาจารย์ แม้ว่าอาจารย์จะยังคงพรีสอนเหมือนเช่นที่เคยเจอทุกครั้งก็ตาม

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ตีความหมายจากสิ่งที่สัมผัส สิ่งที่พบเห็นเป็นที่รู้จัก ที่เข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิดความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นแล้ว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ซึ่งช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษทางอากาศ และลดราคารถยนต์ที่ลดลง เนื่องจากอัตราภาษีสรรพสามิต ไม่ว่าจะเป็นทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เอกสารเผยแพร่/แผ่นพับ การพูดคุย และทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ เหล่านี้มีความแตกต่างกัน ในการวิจัยจึงได้แบ่งระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อข้างต้น และความตั้งใจที่จะรับรู้ ตลอดจนการจดจำข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

4.1 ความหมายของทัศนคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 20) ได้อธิบายได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้มาจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 88) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรม คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากมายแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่เป็จริงเป็จริงเป็จริงสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราอาจจะมีทัศนคติหลายอย่างรวมกัน แต่ก็อาจจะมีบางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่รวมกันนั้นแตกต่างกัน หรือตรงข้ามกับคนอื่นได้ อิทธิพลของทัศนคติมีมากมายแทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นไม่ว่าเป็เรื่องเล็กรื่องสำคัญมากมายเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส ศาสนา นิสัยการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การเลี้ยงดูบุตร ความอคติทางเชื้อชาติ การคมนาคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 160) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็การประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกและแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด (Kotler and Armstrong. 1996 : GI) หรือหมายถึง การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ (Stanton, Etzel and Walker. 1994 : 653)

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็ผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็ตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งซึ่งอาจเป็ไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวกแต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ข. ทศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001 : 56) เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากทีบุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ ไม่เห็นด้วยไม่ชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้ใดๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

โมเวน และไมเนอร์ (อุตลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 190 ; อ้างอิงจาก John C. Mowen & Michael S. Minor.) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความนึกคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึก ดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตรายี่ห้อเพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคล และมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตรายี่ห้อข้อเท็จจริงเพิ่มเติม ก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้ว ก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้ว ก็ยากที่

นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

อัลพอร์ท (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2544 : 56; อ้างอิงจาก Allport. 1960.) กล่าวว่า เจตคติบางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ มีความหมายตามคำอธิบายของนักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามของเจตคติไว้ว่าเป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องทัศนคติจึงเกิดได้ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม
2. การสร้างความรู้สึกรู้จักจากประสบการณ์ของตนเอง
3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิมมีทั้งบวกและลบ จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน
4. การเลียนแบบต่อบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน

เบลกิน และสกายเดล (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2544 : 56 ; อ้างอิงจาก Belkin and Skydell 1979.) ได้ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่างๆ ทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากทีบุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วยชอบ และสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใดๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ทำทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

คอตเลอร์ (Kolter. 2000 : 175) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจ สิ่งนั้นๆอาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิดก็ได้

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

แอสเซล (Assael. 1992 : 194) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองวัตถุ หรือระดับชั้นของวัตถุ ใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งสม่ำเสมอ

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่าทศนคติคือความรู้สึกของจิตใจภายในที่มีต่อประสบการณ์ที่บุคคลเราจะได้รับ แล้วสะท้อนถึงความโน้มเอียงที่ว่า พอใจ ไม่พอใจ ชอบ ไม่ชอบเฉยๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต และทำให้การแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามทศนคติของแต่ละคน

4.2 ลักษณะสำคัญของทศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนิท และคณะ(2543 : 22)ได้กล่าวไว้ว่า ทศนคติแบ่งกว้างๆ ได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ทศนคติทั่วไป (General Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจแบบกว้างๆ ซึ่งเป็นแนวความคิดประจำตัวของบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพกว้างๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบ ประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม ความเชื่อ

2. ทศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของบุคคลอื่น สถานการณ์และอื่นๆ เป็นไปอย่างๆ ไป ทศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่ามีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือ บุคคลอื่น ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ดีก็เรียกว่าทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

4.3 องค์ประกอบของทศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนิท และคณะ (2543 : 20) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทศนคติมีอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognitive or Belief) หมายถึง ความรู้แนวความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นผลให้เขามีความรู้สึกและมีภาพพจน์ต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา ความรู้ ความเชื่อที่มีอยู่เดิม เมื่อผสมกับการรับรู้จากประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางของทศนคติของแต่ละบุคคล เช่น คนไทยมีความเชื่อว่ารถยนต์ยี่ห้อเบนซ์เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ซึ่งเป็นผลทำให้คนไทยมีทศนคติที่ดีหรือมีความโน้มเอียงไปทางบวกต่อรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์

องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของการสร้างภาพพจน์ ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารของสินค้าและบริการ ที่ออกมาในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกแบบหีบห่อ ข้อความในหีบห่อในชิ้นงานโฆษณาต่างๆ ทำให้เกิดความเชื่อ(Belief) ว่าสินค้า / บริการ ตรายี่ห้อหรือร้านค้านั้นๆ มีคุณค่า มีความน่าตื่นตาสงสัยตามแนวคิดที่นักการตลาดนำเสนอไว้ในงานการตลาดเหล่านี้

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์หรือความชอบ (Affective or Emotion of Feeling Component) ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อารมณ์หรือความรู้สึก ดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล เช่น ถ้าบุคคลใดมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดเขาก็มีทัศนคติในทางลบต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้ นักวิจัยตลาดต่างทำการวิจัยเพื่อค้นหาสิ่งที่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชอบ เพื่อนำมาใช้เป็นสิ่งที่กระตุ้นใจผู้บริโภค

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการตัดสินใจกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อนี้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่จะแสดงความตั้งใจจะซื้อรถฮอนด้า คาดว่าถ้าเขามีความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่เขาจะเลือกรถฮอนด้าอีก พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือพฤติกรรมของที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอน ทัศนคติย่อมมีลักษณะและทิศทางชัดเจนแน่นอนด้วยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้นักการตลาดต้องการพยายามค้นหา เพื่อนำมาใช้ในการประเมิน ความน่าจะเป็นในการซื้อของผู้บริโภค

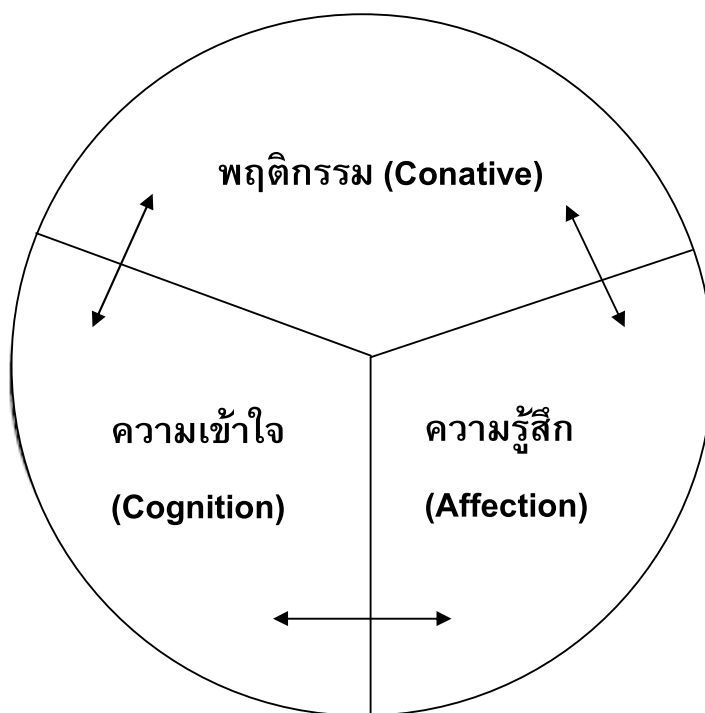
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538 : 144); อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. (2007 : 235) กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติว่าประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk. 2007 : 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดใดความคิดหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ส่วนสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ เป็นต้น การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและบุคคลจะทำการประเมินผลโดยอาศัยเกณฑ์ดีหรือเลว ยินดีหรือไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman & Kanuk.2007:235) ได้กล่าวว่าโมเดลองค์ประกอบทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ซึ่งมีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกันดังรูปแบบจำลอง



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : Schiffman & Kanuk. 1994 : 235.

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนักและความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ดังนั้นสรุปได้ว่าทัศนคติจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยที่ 3 ส่วนนี้จะมีความสัมพันธ์และส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความเข้าใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมา หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็จะสะท้อนถึงความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

4.4 แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนตัว ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว จากเพื่อน จากเครื่องมือการตลาดโดยตรงและสื่อมวลชน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 153-154)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแลงซื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friend) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลโดยทั่วไปเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส สิ่งเหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวซึ่งเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ดียิ่งขึ้นซึ่งถือว่าการตลาดส่วนเล็ก (Niche Marketing Strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่ากลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro Marketing Strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่งดงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอข่าวสารการส่งเสริมมีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึงได้ดีกว่าตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) ในประเทศไทย โดยเฉพาะ กรุงเทพฯ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

4.5 หลักในการวัดทัศนคติ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 94) กล่าวว่า หลักที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการสร้างและประเมินผลของการวัดคือ

1. ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensionality) ในที่นี้หมายความว่า สเกลที่ใช้วัดควรจัดสิ่งเดียวกันที่จะทำได้ในกรณีของการวัดทัศนคติสิ่งที่เป็นปัญหาคือ เนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏเห็นอาจไม่แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่ารายการนั้นจริงๆ วัดอะไร ด้วยเหตุนี้จึงต้องให้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ร่วม (Correlation Techniques) เพื่อกำหนดว่ารายการต่างๆ เหล่านี้มีการรวมกลุ่มกันอย่างไรและรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด

2. ความมีเส้นตรงและความมีช่วงเท่ากัน (Linearity) สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นตรงเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบและควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละหน่วยมีช่วงที่แน่นอน เพื่อจะได้เปรียบเทียบกับค่าของรายการอื่นได้ นอกจากนี้แล้วยังเป็นการยากที่จะกำหนดไว้ว่ารายการต่างๆ ที่ใช้มีลักษณะเป็นมิติเดียวเชิงเส้นตรงหรือไม่ ในการวิจัยจึงนิยมใช้ คะแนนมีลักษณะเป็นเชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีระดับการวัดแบบช่วง

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสอดคล้องกัน มาตราวัดอันเดียวกันหากวัดสิ่งเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน ควรให้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัด ทัศนคติส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความหมายของคำถามส่วนหนึ่งอยู่ที่อยู่ที่ความหลากหลาย ยิ่งคำถามยาวและมีความหลากหลายมากผลของการวัดที่เป็นไปได้ยาก เพราะคนจะมีปฏิกิริยาต่อสเกลครั้งที่สองแตกต่างไปจากปฏิกิริยาครั้งแรก ดังนั้น หากความสอดคล้องกันของคะแนนหรืออันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่าใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. ความถูกต้องของการวัด (Validity) ในที่นี้หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งที่ต้องการที่จะวัดหรือไม่ ผู้วิจัยต้องระมัดระวังเพราะบางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัดโดยรักษาเอาไว้แต่เฉพาะรายการที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยอาจต้องการสร้างสเกลวัดการชอบให้อ่านาจ แต่หากไม่ระมัดระวังอาจลงเอยด้วยการวัดยอมรับอ่านาจ เป็นต้น

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) ในที่นี้หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้วหากวิธีการวัดที่ใช้มีระบบดี ผู้วิจัยสามารถที่จะทำนายได้ว่าจากคะแนนที่ได้นั้น ผู้ตอบคำถามข้อใด อย่างไร สามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยากทั้งนี้เพราะทัศนคติบางอย่างไม่มีความเป็นมิติเดียวกัน และคะแนนที่ได้จึงรวมกันไม่ได้

จากแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน เนื่องจากความเข้าใจแสดงถึงความรู้ การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค ความรู้สึกสะท้อนอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค รวมทั้งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านสะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Honda ในระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด (Walker; & Stanton. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ

บุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Walker; & Stanton. 2001: 7) หรือ หมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือ ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Walker; & Stanton. 2001: 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต

คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong; & Kotler. 2003: 5) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenic. 2002. : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ (Walker; & Stanton. 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย(Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือIMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และ
ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch.2001: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน(Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch. 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Walker; & Stanton. 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002 : IT 17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Walker; & Stanton. 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

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

4.5.1 การตลาดทางตรง(Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก(Arens. 2002 : IT 16)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ป้ายโฆษณา (Arens. 2002 : IT 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีมุ่งหวังผลกำไร เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยจะศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E 20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 12) ได้ให้ความหมายว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 12) กล่าวว่า แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลกรวมทั้งคนในประเทศไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตจะแต่งงานอายุ 16 - 17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าลงทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอในอดีตจะแต่งงานเร็วก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลง ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นยังมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ ก็จะเกิดขึ้นมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The Changing of Household)

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบคือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา
- ครอบครัวแบบเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ครอบครัวใหญ่ คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย

3.2 ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น เพียงพอกับสำหรับค่าใช้จ่าย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิงได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ทำให้มีผลกระทบต่อการบริโภค คือ การภักดีต่อตราที่ลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์แบบขึ้น และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health Conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่น การดื่มน้ำผลไม้ ทดแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราที่ห่อ (Lack of Brand Loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว ทำให้รู้สึกว่าหายเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of Belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงามือเหงาที่รู้สึกตัวถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated Product) คำว่าบูรณาการคือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned Shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with Credit Card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or Credit Attitude) เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที

ดังนั้น สรุปได้ว่า การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในอนาคต ทั้งในเรื่อง การขยายขนาดของครอบครัว การเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิต (Lifestyle) เมื่อบริษัททราบถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแล้ว สามารถนำมาวางแผนการพัฒนาสินค้าของบริษัท ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย

7. ประวัติบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด และลักษณะของรถยนต์ที่สามารถเติมแก๊สโซฮอลล์ E20

7.1 ประวัติบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด (ฮอนด้า,ออนไลน์ : 2551) บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเมื่อปี 2526 ซึ่งนับเป็นผู้ผลิตรถยนต์ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยรายหลัง ๆ โดยมีอายุเพียงสองทศวรรษ ปัจจุบันฮอนด้า นับเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์นั่งรายใหญ่ที่สุดของประเทศ มีการเติบโตของยอดขายที่รวดเร็วโดยยอดขายตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนถึงปี 2547 รวมกว่า 520,000 คัน ด้วยความมุ่งมั่นในการให้ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ปัจจุบัน มีผู้จำหน่ายรวม 123 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศแทบทุกจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมการให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค

นอกเหนือจากการผลิตรถยนต์นั่งเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ ฮอนด้ายังเห็นความสำคัญในการใช้เป็นฐานในการผลิตรถยนต์นั่งเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ในแถบภูมิภาคนี้ อันเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกทั้งในรูปของรถยนต์สำเร็จรูปและชิ้นส่วน 31,149 ล้านบาทในปี 2547

สำนักงานใหญ่ : บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
 49 หมู่ 9 ถนนโรจนะ ตำบลธนู อำเภออุทัย
 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13210
 โทร. 0-3533-1000-13, 0-3533-0999
 โทรสาร. 0-3533-0974-5

สำนักงานส่วนงานขายและบริการ : บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
 2754/1 ซอยสุขุมวิท 66/1 ถนนสุขุมวิท
 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
 โทร. 0-2341-7777 Call Center
 0-2341-7888 อัดโนมิติ 30 คู่สาย
 0-2341-7999 อัดโนมิติ 30 คู่สาย
 โทรสาร. 0-2790-9100

ปัจจุบันฮอนด้ามีโชว์รูมรถยนต์รวม 123 แห่งทั่วประเทศและอนาคตอันใกล้มีแผนที่จะขยายเครือข่ายเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้ไม่ต้องเดินทางไกลอีกต่อไปซึ่งที่โชว์รูมของฮอนด้าลูกค้าจะได้พบกับรถยนต์ฮอนด้ารุ่นล่าสุด พนักงานมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มเป็นมิตรที่พร้อมให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างรอบด้านและซื่อสัตย์จริงใจแก่ลูกค้าทุกคน และมีรถทดสอบที่พร้อมขับทันทีหลังแจ้งความจำนง และที่ลูกค้ามั่นใจได้เต็มเปี่ยมว่าคำสั่งซื้อนั้นจะได้รับการดำเนินขั้นตอนและส่งมอบอย่างรวดเร็วและตรงเวลา

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดปรารถนาให้การเป็นเจ้าของรถยนต์ฮอนด้ามีขั้นตอนที่เรียบง่าย และเป็นประสบการณ์ที่น่าภาคภูมิใจยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงมีการแนะนำบริการใหม่เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ อาทิ บริการเช่าซื้อฮอนด้า ลีสซิ่ง ซึ่งอนุมัติสินเชื่อให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีรูปแบบการเช่าซื้อให้เลือกอย่างหลากหลาย รวมทั้งบริการทำประกันภัยที่ให้ประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าเป็นพิเศษ จากบริษัท เอช ซี ที อินชัวร์نس โบรเกอร์ จำกัด ซึ่งมีสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับบริษัทประกันภัยชั้นนำหลายแห่ง นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถนำรถเก่ามาแลกซื้อรถใหม่หรือรถเก่าคุณภาพดีที่ฮอนด้า เทอเรซของฮอนด้า โดยมั่นใจได้ว่ารถของท่านจะได้รับการประเมินราคาแลกซื้อที่เป็นมาตรฐาน พร้อมการรับประกัน เป็นระยะเวลา 6 เดือนหรือ 10,000 กิโลเมตรในกรณีที่เป็น การแลกซื้อรถฮอนด้ามือสอง (ฮอนด้า , ออนไลน์ : 2551)

ศูนย์บริการฮอนด้าทุกแห่ง ลูกค้าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นทันทีจากที่ปรึกษาฝ่ายบริการและเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า เพื่อจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์โดยไม่เสียเวลา ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าทุกปัญหาจะได้รับการดูแลแก้ไขจากเจ้าหน้าที่ผู้ชำนาญการของฮอนด้าซึ่งได้รับการฝึกมาอย่างดีทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ พนักงานทุกคนพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการซ่อมบำรุงรถยนต์อีกทั้งใช้เครื่องมือที่ทันสมัยและอะไหล่ของฮอนด้า ที่สำคัญกว่านั้น พนักงานของฮอนด้าพร้อมปฏิบัติตามความปรารถนา และน้อมรับคำแนะนำของลูกค้าอย่างเต็มที่ นี่เป็นแนวปฏิบัติที่เรายึดถือเสมอมา เพื่อจะได้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องลงตัวกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจระดับสูงสุด

ฮอนด้าตระหนักว่าเวลาของลูกค้ามีค่ายิ่ง ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงนำเสนอบริการเร่งด่วน “ ฟาสต์เทค ” (Fast Tech) ที่ให้ ความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ภายใต้สโลแกน เร็ว ถูกใจ โดยงานแต่ละรายการจะใช้เวลา ภายใน 30 นาที

ฮอนด้ามีระบบการจัดการด้านอะไหล่ที่สมบูรณ์แบบและจัดส่งอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ศูนย์บริการฮอนด้าทุกแห่งมีชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อรอให้บริการอย่างเป็นระบบ โดยการใช้อะไหล่แท้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของลูกค้า นอกจากนี้คุณภาพสูงแล้ว ฮอนด้ายังมีอะไหล่ “ แสมพ์ ” ซึ่งเป็นอะไหล่ราคาประหยัด แต่ยังคงคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งานตรงตามอายุการใช้งานตามตารางการบำรุงรักษา ซึ่งอะไหล่ทุกชิ้นรับประกัน 6 เดือนหรือ 10,000 กิโลเมตร และมีการบริการช่วยเหลือฉุกเฉินนอกสถานที่ 24 ชั่วโมง (Honda 24 hr Roadside Assistance) เป็นบริการที่ฮอนด้ามอบให้แก่ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าทุกรุ่น โดยจะได้รับสิทธิพิเศษฟรีในการเป็นสมาชิกในระยะเวลาประกัน 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร ซึ่งบริการช่วยเหลือนี้มีจุดให้บริการกว่า 580 แห่งทั่วประเทศ สามารถให้บริการภายในเวลาเพียง 30 - 45 นาที เพื่อเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ฮอนด้า นับเป็นผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยรายแรก ๆ ที่เสนอบริการนี้

โรงงานผลิตรถยนต์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นับเป็นโรงงานทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ปัจจุบันทำการผลิตรถยนต์ 5 รุ่นหลักเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกไปได้แก่ แจ๊ซ ซิตี้ ซีวิค แอคคอร์ด และซีอาร์-วี การขยายการลงทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง ภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ฮอนด้า เอ็นจิเนียริง อาเซียน ผู้ผลิตและพัฒนาเครื่องจักรและสร้างแม่พิมพ์ ตลอดจนการขยายงานตั้งโรงงานขึ้นส่วนเครื่องยนต์ เพิ่มกำลังการผลิตเครื่องยนต์ เปิดโรงงานฉีดขึ้นรูปชิ้นส่วนพลาสติก และ

โรงงานผลิตปลอกสูบล้อขึ้นในประเทศไทยส่งผลให้ฐานการผลิตของฮอนด้าในไทยกลายเป็นโรงงานผลิตรถยนต์ที่ครบวงจรที่สุด แห่งหนึ่งของฮอนด้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

นอกจากนี้ การนำระบบการผลิตอัจฉริยะและระบบเทคโนโลยีแขนงกลมาใช้ในขั้นตอนการผลิตต่างๆ ต่างช่วยให้โรงงานฮอนด้ามีความคล่องตัว ยืดหยุ่นสูง โดยสามารถผลิตรถยนต์ต่างรุ่นบนสายพานการผลิตเดียวกันย่อระยะเวลาลดต้นทุนการผลิตลงอีกและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในขณะเดียวกัน ปัจจุบันโรงงานแห่งนี้มีกำลังการผลิตสูงสุด 120,000 คันต่อปี

โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าไทยเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศว่ามีศักยภาพด้านคุณภาพการผลิตสูง โดยได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐานการผลิต ISO9002 ในปี 2541 และ ISO 9001:2000 ในปี 2544 และการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ในปี 2542 ซึ่งยืนยันได้อย่างดี ถึงความเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยควบคู่ไปกับการเป็นผู้นำด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันโรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าของไทยเป็นฐานการผลิตใหญ่ที่สุดในเอเชียโดยไม่นับรวมประเทศญี่ปุ่นและเป็นหนึ่งในสามฐานการผลิตใหญ่ที่สุดในโลกของฮอนด้าลูกค้าจึงมั่นใจได้ในผลิตภัณฑ์รถยนต์สำเร็จรูปและชิ้นส่วนอะไหล่ของฮอนด้ามีคุณภาพสูงระดับมาตรฐานสากลสามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศไทยอย่างภาคภูมิใจ

7.2 ลักษณะของรถยนต์ที่สามารถเติมแก๊สโซฮอล์ E20

เครื่องยนต์สำหรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ (บางจาก , ออนไลน์ : 2551)

น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีสัดส่วนเอทานอลผสมไม่เกินร้อยละ 10 สามารถใช้กับรถยนต์โดยทั่วไปโดยไม่จำเป็นต้องปรับแต่งเครื่องยนต์ อย่างไรก็ตาม รถยนต์ที่สามารถใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีส่วนผสมของเอทานอล สูงกว่าร้อยละ 10 ได้นั้น จะต้องมีการออกแบบเครื่องยนต์มาโดยเฉพาะ ดังนี้

1. รถยนต์ที่สามารถใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ได้จำเป็นต้องปรับปรุงเครื่องยนต์ โดยเฉพาะระบบเชื้อเพลิงและการทำงานของหัวฉีดน้ำมัน โดยรถยนต์ประเภทนี้สามารถใช้เชื้อเพลิงที่มีส่วนผสมของเอทานอลในสัดส่วนที่ไม่เกินร้อยละ 20 หรือจะใช้น้ำมันเบนซินปกติก็ได้ เทคโนโลยีดังกล่าวนี้ได้มีการพัฒนาและนำมาใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และบราซิลนานกว่า 10 ปีแล้ว ปัจจุบันมีรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ประเภทนี้กว่า 1 ล้านคันทั่วโลก

2. รถ FFV (Flexible Fuel Vehicle) ปัจจุบันได้มีการออกแบบเครื่องยนต์ที่สามารถใช้น้ำมันที่มีส่วนผสมของเอทานอลในอัตราส่วนต่างๆ กันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง โดยรถยนต์ประเภทนี้ จะได้รับการออกแบบให้มีระบบเซ็นเซอร์สำหรับตรวจสอบอัตราส่วนผสมของเอทานอลกับน้ำมันเบนซิน เพื่อควบคุมระบบการเผาไหม้เชื้อเพลิงให้เหมาะสมกับชนิดของเชื้อเพลิงที่ใช้ รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนวัสดุระบบเชื้อเพลิง เช่น ถังน้ำมัน ท่อจ่ายน้ำมันและหัวฉีดน้ำมัน เพื่อให้ทนต่อการกัดกร่อนของเอทานอลได้ นอกจากนี้ระบบต่างๆ ของเครื่องยนต์แทบจะไม่แตกต่างจากรถยนต์ทั่วไป ดังนั้น รถยนต์ฮอนด้าที่สามารถรองรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20คือรถยนต์ฮอนด้าปี20008 ทุกรุ่น

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารที่เกี่ยวข้องด้านพลังงานทดแทน

การดำเนินชีวิตในสังคมยุคปัจจุบัน พลังงานมีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่ตื่นนอนกระทั่งเข้านอนจึงมีความสำคัญยิ่ง นับวันพลังงานจากฟอสซิล (เกิดจากการทับถมของซากพืชซากสัตว์) หมดไปและมีราคาแพงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับสถานการณ์ความไม่สงบในตะวันออกกลางซึ่งเป็นแหล่งผลิตหลักของปิโตรเลียม และปัจจัยอื่นทำให้ราคาน้ำมันในบางช่วงมีความผันผวน ในขณะที่อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นทำให้การใช้พลังงานเพิ่มขึ้นตาม

รัฐบาลของประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงหันมาให้ความสนใจในการวิจัย-พัฒนาและสนับสนุนให้มีการใช้พลังงานทดแทนเพื่อความมั่นคงด้านพลังงานและแก้ไขปัญหาการราคาน้ำมันไม่ให้แพงมากเกินไปจนกระทบต่อต้นทุนในการผลิตและขนส่งส่งผลอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจชะลอตัวลง

พลังงานทดแทนแก๊สโซฮอล์และไบโอดีเซล สามารถนำพืชผลทางการเกษตร เช่น อ้อย มันสำปะหลัง และน้ำมันปาล์มดิบมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางทั่วโลก เพราะนอกจากสร้างความมั่นคงด้านพลังงานแล้ว ยังสามารถลดการนำเข้าน้ำมัน ทำให้ประเทศลดการขาดดุลการค้า และประหยัดเงินตราต่างประเทศด้วย อีกทั้ง ยังเป็นการพึ่งพาตนเองตามแนวพระราชดำริและปรัชญา“เศรษฐกิจพอเพียง”

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญเรื่องพลังงานทดแทน กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ชาติ มีแผนงาน แนวทางในการสนับสนุนส่งเสริมที่ชัดเจน โดยกำหนดให้ปี 2549 เป็นปี “แห่งพลังงานทดแทน” ปรณงค์ให้มีการใช้พลังงานทดแทนอย่างแพร่หลายในหมู่ประชาชน และ เกิดพระเกียรติพระอัจฉริยภาพ พระวิสัยทัศน์ด้านพลังงานทดแทนของพระบาทสมเด็จพระ

พระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงริเริ่มและพัฒนาการผลิตพลังงานทดแทนมานานกว่า 20 ปี ทั้ง การทดลองและวิจัยโดยนำอ้อยมาแปรรูปเป็นแอลกอฮอล์ใช้เป็นเชื้อเพลิง การผลิตไบโอดีเซลจาก น้ำมันพืชใช้แล้วและจากน้ำมันปาล์ม ในโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา เพื่อแก้ไขปัญหา ผลผลิตทางการเกษตรล้นตลาด ราคาตกต่ำ และเพื่อรองรับปัญหาภาวะน้ำมันขาดแคลนในอนาคต

ประชาชนทั่วไปเริ่มคุ้นเคยกับพลังงานทดแทนมากยิ่งขึ้น พลังงานที่นำมาใช้แทนน้ำมัน เชื้อเพลิง สามารถแบ่งตามแหล่งที่ 2 ประเภท คือ พลังงานทดแทนจากแหล่งที่ใช้แล้วหมดไป อาจ เรียกว่า พลังงานสิ้นเปลือง ได้แก่ ถ่านหิน ก๊าซธรรมชาติ นิวเคลียร์ หินน้ำมัน และทรายน้ำมัน เป็นต้น และพลังงานทดแทนอีกประเภทหนึ่งเป็นแหล่งพลังงานที่ใช้แล้วสามารถหมุนเวียนมาใช้ได้อีก เรียกว่า พลังงานหมุนเวียน ได้แก่ แสงอาทิตย์ ลม ชีวมวล น้ำ และไฮโดรเจน เป็นต้น เนื่องจาก พลังงานทดแทนดังกล่าวกระจายอยู่ตามธรรมชาติและไม่มีความสม่ำเสมอ ฉะนั้น การลงทุนเพื่อนำมาใช้ผลิตไฟฟ้าจึงสูงกว่า น้ำมัน ถ่านหิน ฯลฯ (บางจาก,ออนไลน์ : 2551)

8.1 ประวัติความเป็นมาของแก๊สโซฮอล์ในประเทศไทย

ประเทศไทยผลิตน้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นครั้งแรกในปี 2524 จากนั้นมีโครงการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์เรื่อยมาจนสามารถทำการผลิตและจำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์

- o ในปี 2524 สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย(วว.) ได้สร้าง โรงงานผลิตแอลกอฮอล์ต้นแบบที่มีความบริสุทธิ์ร้อยละ 99.5 ขึ้น

- o จากนั้นในปี 2528 ได้เริ่มโครงการโรงกลั่นเชื้อเพลิงทำแก๊สโซฮอล์ ในโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงริเริ่มให้มีการศึกษาพัฒนาพลังงานทดแทน และทดลองวิจัยนำอ้อยมาแปรรูปเป็นแอลกอฮอล์ใช้เป็นเชื้อเพลิง ทั้งภาครัฐและเอกชนจึงได้น้อมรับแนวพระราชดำริร่วมศึกษาวิจัยและพัฒนาเรื่อยมา

- o ต้นปี 2544 ได้เริ่มมีการจำหน่ายเชิงพาณิชย์อย่างจริงจัง โดยได้นำเอทานอล บริสุทธิ์ 99.5 % มาผสมในน้ำมันเบนซินในสัดส่วนร้อยละ 10 เพื่อเพิ่มค่าออกเทนเป็นเบนซิน 95 แทนสาร MTBE

- o ปี 2545 ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการยกเว้นภาษีสรรพสามิตเอทานอล และลดหย่อนอัตรากองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงและกองทุนเพื่อการส่งเสริมและอนุรักษ์พลังงาน

จากนั้นภาครัฐ บริษัทผู้ค้าน้ำมัน บริษัทรถยนต์ ร่วมมือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้แก๊สโซฮอล์ต่อผู้ใช้รถและประชาชน ทำให้มีปริมาณการใช้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี 2549 มียอดใช้แก๊สโซฮอล์สูงถึงปีละ 1,279 ล้านลิตร คิดเป็นร้อยละ 18 ของปริมาณน้ำมันเบนซินทุกชนิดที่ใช้ภายในประเทศ แสดงดังตาราง (ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน)

ชนิดน้ำมัน (ล้านลิตร)	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549
น้ำมันแก๊สโซฮอล์	0.534	2.576	59.617	674.942	1,279.297
น้ำมันเบนซิน ออกเทน 91	4,341.358	4,550.343	4,631.245	4,332.867	4,464.376
น้ำมันเบนซิน ออกเทน 95	2,984.137	3,082.228	2,969.803	2,240.288	1,471.462

8.2 พลังงานทดแทนแก๊สโซฮอล์ E20 (นิสสัน , ออนไลน์ : 2551)

8.2.1 ความหมายของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 คือ น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ที่เกิดจากการผสมระหว่างน้ำมันเบนซิน 80%กับ แอลกอฮอล์ 20% (เอทานอล) หรือเรียกโดยย่อว่า E20 โดยรถที่สามารถใช้แก๊สโซฮอล์ E20 จะสามารถใช้น้ำมันเบนซินออกเทน 95 น้ำมันเบนซินออกเทน 91 และน้ำมันเบนซินแก๊สโซฮอล์ (E10) ได้อีกด้วย

8.2.2 ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

8.2.2.1 ความประหยัด เนื่องจากน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 จะมีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซินออกเทน 95 น้ำมันเบนซินออกเทน 91 และน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E10

8.2.2.2 ราคารถยนต์ที่ใช้ E20 ถูกลงจากการลดภาษีสรรพสามิต ประมาณคันละ 5 หมื่น -1 แสนบาท

8.2.3 ผลดีการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

8.2.3.1 ด้านเครื่องยนต์ช่วยการเผาไหม้ที่สมบูรณ์ จึงทำให้อัตราเร่งดีขึ้น

8.2.3.2 ด้านเศรษฐกิจ เอทานอลผลิตจากพืชผลทางการเกษตรภายในประเทศ ที่นำมาผสมกับน้ำมันเบนซิน เพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทน จึงลดการนำเข้าเชื้อเพลิงจากต่างประเทศปีละ 3 พันล้านบาท ทั้งยังช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น

8.2.3.3 ด้านสิ่งแวดล้อม เอทานอลผลิตจากพืชผลทางการเกษตร ช่วยลดมลพิษทางอากาศและแก้ไขปัญหาสภาพแวดล้อม

8.3 สถานการณ์ E20

สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย แจ้งว่าในเบื้องต้นจะมีรถยนต์แก๊สโซฮอลล์ E20 จำหน่ายในปี 51 ประมาณ 60,000 คัน และอาจมียอดจำหน่ายเบื้องต้นหากมีบริษัทรถยนต์แจ้งเพิ่มเติม ปัจจุบันมีรถยนต์ E20 จำหน่าย 5 ยี่ห้อ

- Ford: Focus ทุกรุ่นตั้งแต่ปี 2005
- Escape 3.0 L ตั้งแต่ปี 2005
- Honda: Accord, CR-V, Civic, City, รุ่นปี 2008
- Mazda: Mazda 3 Groove, Spirit, Spirit Sport, Maxx, Maxx Sport Sunroof
- Mitsubishi: New Space Wagon minor change
- Nissan: Tida, Teana รุ่นปี 2008

(ข้อมูลจากสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ณ วันที่ 20 ธันวาคม 2550)

8.4 สถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 (บางจาก , ออนไลน์ : 2551)

ปัจจุบันมีสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 อยู่ทั้งสิ้น 17 แห่ง โดยเป็นของบริษัทบางจากฯ 5 แห่ง และของ บริษัท ปตท. อีก 12 แห่ง

สถานีบริการน้ำมัน บางจาก ที่จำหน่าย "บางจาก E20" 5 สถานี ได้แก่

- สาขาสุขาภิบาล 1
- สาขาเกษตร
- สาขาชุมชนรามอินทรา-อาจณรงค์ 2
- สาขาเอกมัย
- สาขาพระราม 3

สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่จำหน่าย “พีทีที E20 พลัส” 12 สถานี ได้แก่

- สน.ปตท. สาขาทางด่วนบางนา ขาออก (สุขุมวิท 62)
- สน.ปตท. สาขาบางบอน
- สน.ปตท. สาขากรมช่างอากาศ
- สน.ปตท. สาขาองค์การแปดเดอรี
- สน.ปตท. บจก. ปิโตรเลียมน้ำมัน (รามอินทรา)
- สน.ปตท. หจก. สุวัจชัยออยล์ (ประชาชื่น)
- สน.ปตท. หจก. ศรีเจริญภัณฑ์ (วิภาวดี)
- สน.ปตท. บจก. เกษตรนวมินทร์ปิโตรเลียม
- สน.ปตท. บจก. ที.3 เจ. (ราชพฤกษ์)
- สน.ปตท. สาขาการทำอากาศยาน 2 (ดอนเมือง)
- สน.ปตท. สาขาสำนักงานใหญ่
- สน.ปตท. บจก. นาคสวัสดิ์

8.5 อัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ E20 (บางจาก , ออนไลน์ : 2551)

กระทรวงการคลังได้ออกประกาศ เรื่อง ลดอัตราภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 80) เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2550 (เอกสารแนบ 2) และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 โดยลดอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ที่สามารถใช้เชื้อเพลิงประเภทเอทานอลไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 เป็นส่วนผสมกับน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนี้

- รถยนต์ที่มีความจุกระบอกสูบไม่เกิน 2,000 ลบ.ซม. และมีกำลังเครื่องยนต์ไม่เกิน 220 แรงม้า จากอัตราภาษีที่จัดเก็บในปัจจุบันร้อยละ 30 (ซึ่งมีเพดานภาษีร้อยละ 50) ลดลงเหลือร้อยละ 25
- รถยนต์ที่มีความจุกระบอกสูบเกิน 2,000 ลบ.ซม. แต่ไม่เกิน 2,500 ลบ.ซม. และมีกำลังเครื่องยนต์ไม่เกิน 220 แรงม้า จากอัตราภาษีที่จัดเก็บในปัจจุบันร้อยละ 35 (ซึ่งมีเพดานภาษีร้อยละ 50) ลดลงเหลือร้อยละ 30
- รถยนต์ที่มีความจุกระบอกสูบเกิน 2,500 ลบ.ซม. แต่ไม่เกิน 3,000 ลบ.ซม. และมีกำลังเครื่องยนต์ไม่เกิน 220 แรงม้า จากอัตราภาษีที่จัดเก็บในปัจจุบันร้อยละ 40 (ซึ่งมีเพดานภาษีร้อยละ 50) ลดลงเหลือร้อยละ 35
- รถยนต์ที่มีความจุกระบอกสูบเกิน 3,000 ลบ.ซม. หรือมีกำลังเครื่องยนต์เกิน 220 แรงม้า จัดเก็บคงเดิมในอัตราภาษีที่จัดเก็บในปัจจุบันร้อยละ 50

รถยนต์ E20 ที่จะใช้อัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่นี้ จะต้องมีคุณลักษณะครบถ้วนทุกข้อดังนี้

1. มีการออกแบบที่ผลิตให้เป็นรถยนต์ประเภทใช้เชื้อเพลิงประเภทเอทานอลไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 เป็นส่วนผสมกับน้ำมันเชื้อเพลิงได้ โดยโรงอุตสาหกรรมที่ผลิตรถยนต์รุ่นนั้นๆ โดยตรง
2. มีการรับประกันจากผู้ผลิตว่าสามารถใช้เชื้อเพลิงประเภทเอทานอลไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 เป็นส่วนผสมกับน้ำมันเชื้อเพลิงได้และ
3. ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานมลพิษจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ไม่ต่ำกว่าระดับ มอก. 2160-2546

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพลังงานทดแทน

พลเทพ แสนยานุสิน (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วยระดับรายได้ สถานภาพสมรส อายุ จำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์ และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการครอบครองรถยนต์แต่ละประเภทจะเห็นได้ว่า มี 3 กลุ่มที่จะมีผลทำให้ปริมาณรถยนต์ที่ถูกบริโภคเพิ่มขึ้น ได้แก่ ซื้อรถยนต์เพิ่มและซื้อรถยนต์ใหม่โดยการขายรถยนต์คันเก่า ส่วนลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจมีดังนี้ คือ ปัจจัยทางสังคม กลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ใหม่ สถานภาพการสมรส เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ในกลุ่มที่สมรสแล้วมีแนวโน้มที่ผู้ครอบครองรถจะทำการรับส่งคู่สมรสด้วยหรือรับบริการจากรถยนต์ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มซื้อใหม่และขายคันเก่าสองกลุ่มนี้จะมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของจำนวนสมาชิกที่ได้รับการบริการจากรถยนต์ ยกเว้นในกลุ่มที่ซื้อเพิ่มจำนวนสมาชิกที่ได้รับการบริการจะไม่มีมีความสำคัญเท่ากับสองกลุ่มแรก นอกจากนั้นปัจจัยในการเดินทางไปประกอบธุรกิจก็มีส่วนสำคัญด้วยเช่นกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของกลุ่มรถยนต์ใหม่ และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ส่วนระดับรายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับทุกกลุ่มและเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการซื้อรถยนต์ใหม่ ส่วนมูลค่าของรถยนต์การตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ใหม่และขายรถยนต์เก่า รวมทั้งซื้อเพิ่มนั้น มูลค่าของรถยนต์คันแรกจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่เนื่องจากรถยนต์คันแรกหรือคันที่ผู้บริโภคครอบครองเริ่มมีสภาพเก่าลงประเด็นหนึ่งและอีกประเด็นหนึ่งผู้บริโภคอาจเกรงว่าถ้าครอบครองรถยนต์คันนั้นต่อไปจะทำให้ตนเองประสบกับการขาดทุนถ้าขายรถยนต์คันนั้นในอนาคต

สุดสายใจ พุทธิวัฒน์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อ รถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2542 การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลทางปฐมภูมิโดยออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งครอบครองรถยนต์จำนวน 400 รายและใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร ตัวเลขทางสถิติ และงานวิจัยต่างๆ มาประกอบในการศึกษาครั้งนี้ด้วย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ คือ ราคาของรถยนต์ใหม่ ราคาของรถยนต์นั่งเก่า รายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ เพศ และค่าบำรุงรักษารถยนต์ และปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ คือ รายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ และราคาของรถยนต์นั่งเก่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ในระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซนต์ และราคาของรถยนต์นั่งใหม่มีความสัมพันธ์กับความสัมพัธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับความเชื่อมั่น 99

เปอร์เซ็นต์ สำหรับค่าบำรุงรักษารถยนต์มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ทิศทางเดียวกัน ในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และเพศชายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ทิศทางเดียวกัน ในระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์

สฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยโดยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจดังกล่าวคือ ระดับรายได้ ฐานะทางครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ คุณภาพ ระดับราคา ระดับความปลอดภัย และยังพบว่ารถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ใน 1 ครอบครัวควรมีรถยนต์ 2 คัน และราคารถยนต์คันแรกของชีวิตที่เหมาะสมคือระดับราคาประมาณ 500,001 – 600,000 บาท จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคาของรถยนต์คันแรก และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสด และของแถม

สันต์ มีเครือ (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลือกเติมน้ำมันเบนซินออกเทน 95 และออกเทน 91 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมาคือ 36-45 ปี และอายุ 18-25 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน / ราชการ รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย ตามลำดับ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท รองลงมา คือ 30,001 – 50,000 บาท และต่ำกว่า 10,001 บาทตามลำดับ รถยนต์ที่มีผู้ใช้มากที่สุด คือ ยี่ห้อโตโยต้า รองลงมาคือ ฮอนด้า และนิสสัน ตามลำดับ ขนาดของเครื่องยนต์ที่ใช้มากที่สุด คือ 1,600 ซีซี รองลงมา คือ 1,500 ซีซี และต่ำกว่า 1,500 ซีซี ตามลำดับ และพบว่า

1. ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีความเข้าใจเรื่องน้ำมันเบนซินและค่าออกเทนอยู่ในระดับปานกลางถึงดี
2. ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง หรือ ระดับรายได้ที่สูง มีความเข้าใจเรื่องน้ำมันเบนซินและค่า

ออกเทน ดีกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาหรือ รายได้ที่ต่ำกว่า แต่ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกเติมน้ำมันเบนซินระหว่างค่าออกเทนทั้ง 2 ชนิด

- 3.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเติมน้ำมันเบนซินแบ่งแยกตามชนิดค่าออกเทน แต่ลักษณะด้านรถยนต์ที่ใช้มีความสัมพันธ์
4. ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เลือกเติมน้ำมันเบนซินออกเทน 95 หรือออกเทน 91 เพียงอย่างเดียวมากกว่าการเติมแบบสลับกันระหว่างน้ำมันทั้งสองชนิด
5. ผู้ที่มีอายุน้อยกว่ามีทัศนคติในทางบวกต่อเบนซินออกเทน 95 สูงกว่าผู้ที่มีระดับอายุสูงกว่า ส่วนผู้ที่มีอายุสูงไม่มีความแตกต่างทางทัศนคติต่อเบนซินออกเทน 95 และ ออกเทน 91 และความแตกต่างของอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเติมน้ำมัน
6. ผู้ใช้รถยนต์ใหม่ส่วนใหญ่มีทัศนคติทางบวกต่อน้ำมันเบนซินออกเทน 95 สูงกว่าผู้ใช้รถเก่า และเติมเบนซินออกเทน 95 มากกว่าผู้ใช้รถเก่า ผู้ใช้รถเก่าส่วนใหญ่มีทัศนคติทางบวกต่อน้ำมันเบนซินออกเทน 91 สูงกว่าผู้ใช้รถใหม่ และเติมเบนซินออกเทน 91 มากกว่าผู้ใช้รถใหม่
7. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกใช้ใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทนที่เหมาะสมพบว่า มาจากบริษัทรถยนต์ /ตัวแทนจัดจำหน่าย / หนังสือคู่มือการใช้รถ และสติ๊กเกอร์บอกค่าออกเทนที่ฝาถังมากที่สุด รองลงมาจาก สื่อสารมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ

สาวิกา เกษมศรี ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2529 การวิจัยครั้งนี้ทำโดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ผลจากการสำรวจ พบว่า ก่อนที่ผู้บริโภค จะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งนั้น เขาจะพิจารณาข้อมูลจากการพบเห็นทั่ว ๆ ไป มากกว่าอย่างอื่น และผู้ซื้อส่วนใหญ่จะทำการปรึกษาผู้อื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยจะปรึกษาผู้มีความรู้เรื่องรถมากที่สุด ในการเลือกตรายี่ห้อของรถนั้นผู้ซื้อมักทำการเปรียบเทียบตรายี่ห้อก่อนซื้อ สำหรับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ นั้นจะมาจากราคาแพงเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน และราคาขายต่อได้ไม่ดี ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งที่ตนใช้อยู่ คือ ประหยัดน้ำมันอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ราคาถูกและรูปร่างสวยงาม นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาของรถที่ซื้อและความจุของกระบอกสูบ หรือ ขนาดของเครื่องยนต์จะมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภค ในการศึกษาความรู้สึกละหลังการใช้และแนวโน้มในการเปลี่ยน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคผู้ใช้มีความพอใจในระดับต่ำกว่ามาตรฐานและทำให้เกิดการเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น คือ ความสิ้นเปลือง ความไม่ปลอดภัย และความไม่สบายในการขับขี่ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้อาจสรุปได้ดังนี้ คือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลควรให้ความสำคัญ ให้ความสนใจในด้าน

ความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะความต้องการในตัวสินค้า มีการแก้ปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อ เช่น ปัญหาของการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการราคาแพง โดยควรเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงค่าของเงินที่เขาเสียไป ตลอดจนประโยชน์ใช้สอยและจุดเด่นของรถ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงรูปร่างของรถให้สวยงาม และทันสมัยเสมอ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น นอกจากนี้การรักษาคุณภาพ และภาพพจน์ที่ดีของรถตลอดจนการบริการหลังการขายก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคทั่วไปเกิดความเชื่อถือและยังเป็นการรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญไม่น้อยกว่า การหาลูกค้าใหม่ สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ การจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้แน่นอน และศึกษาความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งจะทำให้การวางจุดเด่นของรถ การกำหนดราคา ตลอดจนการส่งเสริมการขายทำได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997:92) มาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด และนำแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:185-189) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ คือ ข่าวนสารเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปแบบใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร โดยผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 เกี่ยวกับประโยชน์ต่างๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของคอตเลอร์ (Kotler, 1997:172) จากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “แนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ตามความสะดวกของผู้วิจัย ตามห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน ที่จอดรถ ร้านอาหาร สถานีบริการน้ำมัน ในกรุงเทพมหานครเป็นต้น

ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26)

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

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่

กำหนด

p = ค่าความน่าจะเป็น

$q = 1-p$

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

การวิจัยในครั้งนี้ กำหนดค่าความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ และค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างเท่ากับ 5 เปอร์เซนต์ จะคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

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

$$n = 385$$

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีลักษณะของคำถามแบบมีคำตอบ 2 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดเพียงข้อเดียว แต่ละข้อของคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทน E20

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทน แก๊สโซฮอลล์ E20 ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ 2 ข้อ (Dichotomous Questions) จำนวน 12 ข้อ โดยกำหนดระดับสเกลแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ คือ ใช่ และไม่ใช่ มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 ข้อ 3 ข้อ 5 ข้อ 6 ข้อ 7 และข้อ 10 และข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2 ข้อ 4 ข้อ 8 ข้อ 9 ข้อ 11 และข้อ 12

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 สามารถตอบคำถามอย่าง ถูกต้อง ให้ 1 คะแนน

หากผู้ตอบไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 ไม่สามารถตอบคำถามถูกต้องให้ 0 คะแนน

เมื่อรวมคะแนนและหาค่าเฉลี่ยแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ลัดดาวลัย หวังพานิช.2529:27)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{12 - 0}{3} = 4\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความรู้ความเข้าใจ</u>
0-4	ความรู้ความเข้าใจระดับน้อย
5-8	ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง
9-12	ความรู้ความเข้าใจระดับมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับการรณรงค์การประหยัดพลังงาน (คำถามข้อ 1-3) ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (คำถามข้อ 4-7) และ ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับมาตรการจากภาครัฐ (คำถามข้อ 8-10) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราช่วงหรือมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scales) แบ่งระดับการรับรู้เป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับได้ดังนี้

ระดับการรับรู้	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่เคยรับรู้	1

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ I &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลใช้เกณฑ์การประเมินผลดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20

เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยมีคำถามทั้งสิ้น 21 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งความสำคัญเป็น 5 ระดับ

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
ไม่สำคัญ	1	คะแนน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ I &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลใช้เกณฑ์การประเมินผลดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึงผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์

E20

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่ง(คำถามข้อ1-8) ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำตอบ 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ คำถามข้อ 1 โดยการกำหนดระดับสเกลแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบสอบถามแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ คำถามข้อ 4 ข้อ 5 ข้อ 6 ข้อ 7 และ ข้อ 9 โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดเพียงข้อเดียว โดยคำถามข้อ 4 ข้อ 7 และ ข้อ 8 กำหนดระดับสเกลแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scales) คำถามข้อ 5 และข้อ 6 กำหนดระดับสเกลแบบมาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scales) และแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ คำถามข้อ 2 และข้อ 3 โดยกำหนดระดับสเกลแบบมาตราส่วนอัตราส่วน (Ratio Scales) ส่วนที่สอง (คำถามข้อ 9-12) ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่คำถามข้อ 9 และข้อ 10 กำหนดระดับสเกลแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scales) และคำถามข้อ 11 และข้อ 12 กำหนดระดับสเกลแบบมาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scales)

2.2 ความเที่ยงตรง

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จะใช้การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งแบบสอบถามจะต้องมีเนื้อหาที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

2.3 ความเชื่อมั่น

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในครั้งนี้ได้จากการทำ Pre-test จำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อผิดพลาดที่ได้มาแก้ไขแบบสอบถามก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยวิธีการคำนวณของครอนบัท (Cronbach)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยดำเนินการโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน โดยศึกษาจากเอกสารวิชาการ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต และผลงานการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน การรณรงค์ส่งเสริมการประหยัดพลังงานจากภาครัฐ เป็นต้น

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการข้อมูล

4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre-test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach)

4.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

4.1.3 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส (Code)

4.1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการประมวลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1-6 โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทน E20 โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของคะแนนรวมหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Two Independent Sample t-Test และ One Way Analysis of Variance

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ทดสอบเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach 's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความถี่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายลักษณะที่สำคัญของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

5.2.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 255)

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

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

5.2.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
($\sum x$) ²	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

5.3.1 Two Independent Sample t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:165)

5.3.1.1 ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

5.3.1.2 ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.3.2 F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545:144)

ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MSTr}{MSE}$$

F	มีองศาอิสระ k-1 , n-k
โดยที่	MSTr (Mean Square for Treatment) = SSTr / (k-1)
	MSE (Mean Square for Error) = SSE / (n-k)
เมื่อ	k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	SST แทน ความผันแปรทั้งหมด
	SSTr แทน ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์
	SSE แทน ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน
	F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F

เพื่อทราบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 332-333)

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

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
-------	-----	-----	---

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้โดยมีการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

5.3.3 ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

เมื่อ r_{xy} แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

n แทน จำนวนคน หรือ กลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์ . 2542 : 508)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง แนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิม แก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS สามารถได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทน E20

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	189	47.2
หญิง	211	52.8
รวม	400	100.0
อายุ		
18 – 25 ปี	88	22.0
26 – 33 ปี	219	54.7
34 – 41 ปี	68	17.0
42 – 49 ปี	14	3.5
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	305	76.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	85	21.3
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	10	2.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.0
ปริญญาตรี	305	76.2
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.8
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	71	17.8
15,001 – 25,000 บาท	116	29.0
25,001 – 35,000 บาท	82	20.5
35,001 บาทขึ้นไป	131	32.7
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	34	8.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	297	74.3
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	18	4.5
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

อายุ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 33 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ อายุ 18 – 25 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุ 34–41 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุ 42-49 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

อาชีพ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18-25 ปี	88	22.0
26-33 ปี	219	54.7
ตั้งแต่ 34 ปีขึ้นไป	93	23.3
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	305	76.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	95	23.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	329	82.3
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.7
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	297	74.3
อื่น ๆ ได้แก่แม่บ้าน ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา	53	13.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยจัดกลุ่มใหม่จำนวน 400 คน ดังนี้

อายุ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 33 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ อายุตั้งแต่ 34 ปีขึ้นไป รวมจำนวนเท่ากับ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอายุ 18-25 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 และรองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ รวมจำนวนเท่ากับ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รวมจำนวนเท่ากับ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

อาชีพ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/ นักศึกษารวมจำนวนเท่ากับ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนE20

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) หลังจากนั้นนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของการวัดความรู้ความเข้าใจ
ในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทน E20

ความรู้ความเข้าใจในข้อมูลพลังงานทดแทน E20	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก๊สโซฮอลล์ E20 เกิดจากการผสมระหว่างน้ำมันเบนซิน 80% กับ แอลกอฮอล์ 20% (เอทานอล)		
จำนวนผู้ที่ตอบ “ถูก”	366	91.5
จำนวนผู้ที่ตอบ “ผิด”	34	8.5
รวม	400	100.0
รถที่สามารถใช้แก๊สโซฮอลล์ E20 จะไม่สามารถใช้น้ำมัน เบนซินนอกเทน 95 และน้ำมันเบนซินนอกเทน 91 ได้		
จำนวนผู้ที่ตอบ “ถูก”	320	80.0
จำนวนผู้ที่ตอบ “ผิด”	80	20.0
รวม	400	100.0
การเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ทำให้ประหยัดกว่าการเติมน้ำมัน เบนซินนอกเทน 95		
จำนวนผู้ที่ตอบ “ถูก”	339	84.8
จำนวนผู้ที่ตอบ “ผิด”	61	15.3
รวม	400	100.0
ข้อเสียของการเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 คือการเผาไหม้ของ เครื่องยนต์ไม่สมบูรณ์		
จำนวนผู้ที่ตอบ “ถูก”	252	63.0
จำนวนผู้ที่ตอบ “ผิด”	148	37.0
รวม	400	100.0
การเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ทำให้อัตราเร่งดีขึ้น		
จำนวนผู้ที่ตอบ “ถูก”	90	22.5
จำนวนผู้ที่ตอบ “ผิด”	310	77.5
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจในข้อมูลพลังงานทดแทน E20	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ที่สามารถเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ได้จะมีราคารถยนต์ถูกกว่ารถยนต์ที่ไม่สามารถเติมแก๊สโซฮอล์ E20		
จำนวนผู้ที่ตอบ “ถูก”	141	35.3
จำนวนผู้ที่ตอบ “ผิด”	259	64.7
รวม	400	100.0
แก๊สโซฮอล์ E20 สามารถนำพืชผลทางการเกษตรมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตได้		
จำนวนผู้ที่ตอบ “ถูก”	343	85.8
จำนวนผู้ที่ตอบ “ผิด”	57	14.2
รวม	400	100.0
รถยนต์ทุกคันสามารถใช้แก๊สโซฮอล์ E20 ได้		
จำนวนผู้ที่ตอบ “ถูก”	340	85.0
จำนวนผู้ที่ตอบ “ผิด”	60	15.0
รวม	400	100.0
รถยนต์ที่เติมแก๊สโซฮอล์ E20 จะมีกำลังแรงบิดของเครื่องยนต์น้อยกว่ารถยนต์ที่เติมน้ำมันเบนซินปกติ		
จำนวนผู้ที่ตอบ “ถูก”	184	46.0
จำนวนผู้ที่ตอบ “ผิด”	216	54.0
รวม	400	100.0
การเผาไหม้ของ E20 สมบูรณ์กว่าน้ำมันเบนซินปกติ		
จำนวนผู้ที่ตอบ “ถูก”	154	38.5
จำนวนผู้ที่ตอบ “ผิด”	246	61.5
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจในข้อมูลพลังงานทดแทน E20	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีจำหน่ายทุกสถานีบริการ		
จำนวนผู้ที่ตอบ “ถูก”	366	91.5
จำนวนผู้ที่ตอบ “ผิด”	34	8.5
รวม	400	100.0
น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 จะปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดภาวะโลกร้อนและวิกฤตการณ์ธรรมชาติแปรปรวน		
จำนวนผู้ที่ตอบ “ถูก”	295	73.8
จำนวนผู้ที่ตอบ “ผิด”	105	26.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าแก๊สโซฮอลล์ E20 เกิดจากการผสมระหว่างน้ำมันเบนซิน 80% กับเอทานอล 20% ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ที่ตอบ ถูก จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และจำนวนผู้ที่ตอบ ผิด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่ารถที่สามารถใช้แก๊สโซฮอลล์ E20 จะไม่สามารถใช้น้ำมันเบนซินนอกเทน 95 และน้ำมันเบนซินนอกเทน 91 ได้ ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ที่ตอบ ถูก จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และจำนวนผู้ที่ตอบ ผิด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ทำให้ประหยัดกว่าการเติมน้ำมันเบนซินนอกเทน 95 ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ที่ตอบ ถูก จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 และจำนวนผู้ที่ตอบ ผิด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าข้อเสียของการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 คือ การเผาไหม้ของเครื่องยนต์ไม่สมบูรณ์ ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ที่ตอบ ถูก จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และจำนวนผู้ที่ตอบ ผิด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ทำให้อัตราเร่งดีขึ้นส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ที่ตอบ ผิด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และจำนวนผู้ที่ตอบ ถูก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ผู้บริโภครู้จักตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่ารถยนต์ที่สามารถเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ได้จะมีราคาเครื่องยนต์ถูกกว่ารถยนต์ที่ไม่สามารถเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ที่ตอบ ผิด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และจำนวนผู้ที่ตอบ ถูก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ผู้บริโภครู้จักตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าแก๊สโซฮอล์ E20 สามารถนำพืชผลทางการเกษตรมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตได้ ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ที่ตอบ ถูก จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 และจำนวนผู้ที่ตอบ ผิด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ผู้บริโภครู้จักตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่ารถยนต์ทุกคันสามารถใช้แก๊สโซฮอล์ E20 ได้ ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ที่ตอบ ถูก จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 และจำนวนผู้ที่ตอบ ผิด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ผู้บริโภครู้จักตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่ารถยนต์ที่เติมแก๊สโซฮอล์ E20 จะมีกำลังแรงบิดของเครื่องยนต์น้อยกว่ารถยนต์ที่เติมน้ำมันเบนซินปกติส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ที่ตอบ ผิด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และจำนวนผู้ที่ตอบ ถูก จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ผู้บริโภครู้จักตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าการเผาไหม้ของ E20 สมบูรณ์กว่าน้ำมันเบนซินปกติ ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ที่ตอบ ผิด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และจำนวนผู้ที่ตอบ ถูก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ผู้บริโภครู้จักตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีจำหน่ายทุกสถานีบริการส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ที่ตอบ ถูก จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และจำนวนผู้ที่ตอบ ผิด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ผู้บริโภครู้จักตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 จะปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดภาวะโลกร้อนและวิกฤตการณ์ธรรมชาติแปรปรวนส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ที่ตอบ ถูก จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และจำนวนผู้ที่ตอบ ผิด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตาราง 4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทน E20

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความรู้ความเข้าใจ
ผลรวมระดับความรู้ความเข้าใจ	4.00	12.00	7.98	1.76	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทน E20 ของผู้บริโภครู้จักตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.98 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.76 คะแนน โดยมีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทน E20 ต่ำสุด 4 คะแนน และสูงสุด 12 คะแนน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันโดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับการรณรงค์การประหยัดพลังงาน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ และด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับมาตรการจากภาครัฐโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับการรณรงค์การประหยัดพลังงาน

ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับการรณรงค์การประหยัดพลังงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
๑ การรณรงค์ส่งเสริมการใช้แก๊สโซฮอล์E20 แทนน้ำมันเบนซิน 95	3.18	0.80	ปานกลาง
๑ ภาครัฐสนับสนุนการใช้เอทานอลผสมในน้ำมันเบนซินเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงมาตั้งแต่ปี 2543	2.57	1.01	น้อย
๑ โครงการ NGVเพื่อคุณโดยปตท.ให้ส่วนลด 10,000 บาทต่อคันแก่ประชาชนที่ต้องการติดตั้งอุปกรณ์NGV ด้วยเงินสดกับบริษัทที่ได้รับป้ายรับรองคุณภาพจากปตท.	2.74	1.17	ปานกลาง
รวม	2.83	0.78	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับการรณรงค์การประหยัดพลังงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับการรณรงค์การประหยัดพลังงานในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ การรณรงค์ส่งเสริมการใช้แก๊สโซฮอล์E20แทนน้ำมันเบนซิน 95 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 โครงการ NGVเพื่อคุณโดยปตท.ให้ส่วนลด 10,000 บาทต่อคันแก่ประชาชนที่ต้องการติดตั้งอุปกรณ์NGV ด้วยเงินสดกับบริษัทที่ได้รับป้ายรับรองคุณภาพจากปตท. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับการรณรงค์การประหยัดพลังงานในระดับน้อย ในข้อภาครัฐสนับสนุนการใช้เอทานอลผสมในน้ำมันเบนซินเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงมาตั้งแต่ปี 2543 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการใช้พลังงาน
อื่นทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ

ด้านข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
● การใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันเช่น ก๊าซ NGV สามารถแก้ไข ปัญหาน้ำมันแพงได้	3.73	0.90	มาก
● ภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนโดยการลดภาษีสรรพสามิต สำหรับรถยนต์ที่ผลิตมาเพื่อรองรับน้ำมันแก๊ซโซฮอลล์E20	2.97	1.04	ปานกลาง
● กระทรวงคมนาคมลดภาษีป้ายรถประจำปี(ป้ายวงกลม) ในอัตราครึ่งหนึ่งของอัตราภาษีเดิม สำหรับรถยนต์ที่ใช้พลังงาน ไฟฟ้า พลังงานทดแทนและก๊าซธรรมชาติเพียงอย่างเดียว	2.19	1.10	น้อย
● การลดภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์ที่สามารถใช้เชื้อเพลิง ประเภทเอทานอลไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 เป็นส่วนผสมกับน้ำมัน เชื้อเพลิง	2.32	0.99	น้อย
รวม	2.80	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารที่
เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ได้รับ ในระดับมาก ใน
ข้อการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน เช่น ก๊าซ NGV สามารถแก้ไขปัญหาน้ำมันแพงได้ โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่น
ทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ได้รับ ในระดับปานกลาง คือ ข้อภาครัฐส่งเสริม
และสนับสนุนโดยการลดภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์ที่ผลิตมาเพื่อรองรับน้ำมันแก๊ซโซฮอลล์E20
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่น
ทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ได้รับ ในระดับน้อย ในข้อการลดภาษีสรรพสามิต
สำหรับรถยนต์ที่สามารถใช้เชื้อเพลิงประเภทเอทานอลไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 เป็นส่วนผสมกับน้ำมัน
เชื้อเพลิงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 รองลงมาคือ กระทรวงคมนาคมลดภาษีป้ายรถประจำปี (ป้าย
วงกลม) ในอัตราครึ่งหนึ่งของอัตราภาษีเดิม สำหรับรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า พลังงานทดแทน และ
ก๊าซธรรมชาติเพียงอย่างเดียวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการใช้พลังงาน
อื่นทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับมาตรการจากภาครัฐ

ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับมาตรการจากภาครัฐ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
๑ มาตรการกำหนดให้มีการใช้ไบโอดีเซล เช่น การใช้ร่วมกับแก๊สธรรมชาติในรถยนต์ขนส่งของ ขสมก.	2.76	0.99	ปานกลาง
๑ มาตรการเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกพืชที่ให้น้ำมัน	2.75	1.01	ปานกลาง
๑ มาตรการห้ามนำน้ำมันพืชที่ใช้แล้วมาบริโภคซ้ำ เพื่อนำน้ำมันพืชใช้แล้วมาผลิตเป็นไบโอดีเซล	2.55	1.03	น้อย
รวม	2.68	0.79	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ด้านมาตรการจากภาครัฐโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับมาตรการจากภาครัฐในระดับปานกลาง ในข้อมาตรการกำหนดให้มีการใช้ไบโอดีเซล เช่น การใช้ร่วมกับแก๊สธรรมชาติในรถยนต์ขนส่งของ ขสมก. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 รองลงมาคือมาตรการเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกพืชที่ให้น้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับมาตรการจากภาครัฐในระดับน้อย ในข้อมาตรการห้ามนำน้ำมันพืชที่ใช้แล้วมาบริโภคซ้ำ เพื่อนำน้ำมันพืชใช้แล้วมาผลิตเป็นไบโอดีเซล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
● ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้าE20	3.56	0.80	มาก
● สมรรถนะของเครื่องยนต์ฮอนด้า E20	3.80	0.89	มาก
● ความแข็งแรงทนทานของตัวถังรถยนต์ฮอนด้า E20	3.77	0.98	มาก
● ความสวยงามของรูปทรงรถยนต์ฮอนด้า E20	3.72	0.87	มาก
● ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ ต่าง ๆ	3.73	0.89	มาก
● การประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์ฮอนด้าE20	4.07	0.90	มาก
● ความน่าเชื่อถือในด้านการบริการหลังการขาย /ศูนย์บริการของฮอนด้า	4.09	0.85	มาก
รวม	3.82	0.64	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกข้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในด้านการบริการหลังการขาย / ศูนย์บริการของฮอนด้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ การประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์ฮอนด้าE20 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 สมรรถนะของเครื่องยนต์ฮอนด้า E20 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความแข็งแรงทนทานของตัวถังรถยนต์ฮอนด้า E20 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่าง ๆโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ความสวยงามของรูปทรงรถยนต์ฮอนด้า E20 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และภาพลักษณ์/ชื่อเสียงตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า E20 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
● ความสมเหตุสมผลของราคาขายรถยนต์ฮอนด้าE20	3.84	0.91	มาก
● ระยะเวลาในการผ่อนชำระของฮอนด้า	3.49	0.92	มาก
● ราคาขายต่อของรถยนต์ฮอนด้า	3.62	0.93	มาก
● ความยุติธรรมด้านราคาอะไหล่และค่าแรง	3.78	0.92	มาก
● เงินดาวน์ต่ำ	3.33	1.09	ปานกลาง
รวม	3.61	0.73	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ด้านราคา ในข้อ ความสมเหตุสมผลของราคาขายรถยนต์ฮอนด้า E20 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ ความยุติธรรมด้านราคาอะไหล่และค่าแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ราคาขายต่อของรถยนต์ฮอนด้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และระยะเวลาในการผ่อนชำระของฮอนด้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ด้านราคา คือ ในข้อเงินดาวน์ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
๑ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	3.35	0.82	ปานกลาง
๑ การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.72	0.84	มาก
๑ การให้สิทธิพิเศษ(แคมเปญพิเศษ)กับลูกค้าที่ซื้อในงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์	3.73	0.90	มาก
๑ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง	3.08	0.89	ปานกลาง
๑ การมีรายการของแถมให้กับผู้ซื้อ	3.72	0.98	มาก
๑ การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าเก่า เช่น อัตราดอกเบี้ยพิเศษ	3.78	1.02	มาก
๑ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.61	0.95	มาก
๑ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	3.72	0.87	มาก
๑ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	3.83	0.95	มาก
รวม	3.61	0.64	มาก

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าเก่า เช่น อัตราดอกเบี้ยพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การให้สิทธิพิเศษ(แคมเปญพิเศษ)กับลูกค้าที่ซื้อในงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การมีรายการของแถมให้กับผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และความน่าเชื่อถือของพนักงานขายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20

แนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	209	52.2
ไม่ซื้อ	191	47.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

พฤติกรรม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
● เปอร์เซนต์แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 (%)	10.00	100.00	68.49	17.50
● ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (เดือน)	1.00	120.00	27.13	23.05

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 เฉลี่ย 68.49 % โดยมีแนวโน้มเปอร์เซ็นต์ในการซื้อต่ำสุด 10 % และสูงสุด 100 %

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฉลี่ย 27.13 เดือน หรือประมาณ 28 เดือน โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อต่ำสุด 1 เดือน และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสูงสุด 120 เดือน

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นรถยนต์ฮอนด้า E20 ของผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ

รุ่นรถยนต์ฮอนด้า E20	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รุ่นรถยนต์ของฮอนด้า E20 ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ		
CITY	37	17.7
JAZZ	37	17.7
CIVIC	91	43.6
ACCORD	27	12.9
CR-V	17	8.1
รวม	209	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์รุ่น CIVIC จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือรุ่น CITY และ JAZZ ซึ่งมีจำนวนผู้ที่สนใจเท่ากัน คือ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รุ่น ACCORD มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และรุ่น CR-V จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของเครื่องยนต์ฮอนด้า E20 ของผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อให้ความสนใจ

ขนาดของเครื่องยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดของเครื่องยนต์		
ไม่เกิน 1,500 cc	40	19.1
ไม่เกิน 1,800 cc	64	30.6
ไม่เกิน 2,000 cc	65	31.1
ไม่เกิน 2,500 cc	29	13.9
ไม่เกิน 3,000 cc	11	5.3
รวม	209	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 ส่วนใหญ่มีความสนใจรถยนต์ฮอนด้า E20 ขนาดไม่เกิน 2,000 cc จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ ขนาดไม่เกิน 1,800 cc จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ขนาดไม่เกิน 1,500 cc จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ขนาดไม่เกิน 2,500 cc จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และขนาดไม่เกิน 3,000 cc จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 ของผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งบประมาณในการซื้อ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	23	11.0
500,001-700,000 บาท	75	35.9
700,001-900,000 บาท	70	33.5
900,001-1,000,000 บาท	19	9.1
มากกว่า 1,000,001 บาท	22	10.5
รวม	209	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 ส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณในการซื้อรถยนต์ ระหว่าง 500,001 – 700,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ 700,001 – 900,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11 มากกว่า 1,000,001 บาท จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5และ 900,001–1,000,000 บาทจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 ของผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ

บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ		
ตัวท่านเอง	95	45.5
บุคคลในครอบครัว / ญาติ	88	42.1
เพื่อน / บุคคลใกล้ชิด	26	12.4
รวม	209	100.0

จากตาราง 16 พบว่า บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว/ญาติ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 และเพื่อน/บุคคลใกล้ชิดจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการชำระเงินค่ารถยนต์ฮอนด้า E20 ของผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบการชำระเงิน		
ชำระเป็นเงินสด	18	8.7
ชำระเป็นเงินดาวน์และผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	191	91.3
รวม	209	100.0

จากตาราง 17 พบว่า รูปแบบของการชำระเงินค่ารถยนต์ฮอนด้า E20 ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มจะซื้อ ส่วนใหญ่ จะชำระเป็นเงินดาวน์และผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 และชำระเป็นเงินสดจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุที่ไม่สนใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20

สาเหตุที่ไม่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุที่ไม่สนใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20		
ราคารถยนต์สูง	66	35.1
รูปทรงของรถยนต์ไม่สวยงาม	23	12.2
รถรถยนต์นาน	17	9.0
โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ	27	14.4
อื่น ๆ ได้แก่ ชอบรถยุโรปมากกว่า ชอบยี่ห้ออื่น	55	29.3
พนักงานขายไม่ค่อยต้อนรับ เป็นต้น		
รวม	191	100.0

จากตาราง 18 พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามไม่สนใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ส่วนใหญ่คือราคารถยนต์สูง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ อื่น ๆ ได้แก่ ชอบรถยุโรปมากกว่า ชอบยี่ห้ออื่นมากกว่า พนักงานขายไม่ค่อยต้อนรับ เป็นต้น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 รูปทรงรถยนต์ไม่สวยงาม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และรถรถยนต์นาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคให้ความสนใจรถยนต์ยี่ห้อใด (ที่ไม่ใช่รถยนต์ฮอนด้า)

รถยนต์ยี่ห้อที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ยี่ห้อที่สนใจ (ที่ไม่ใช่รถยนต์ฮอนด้า)		
MAZDA	16	8.4
MITSUBISHI	5	2.6
TOYOTA	134	70.2
FORD	5	2.6
NISSAN	11	5.8
อื่น ๆ ได้แก่ VOLVO,BMW,CHEVLORET	20	10.4
รวม	191	100.0

จากตาราง 19 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ E20 จำนวนทั้งสิ้น 191 คน จะให้ความสนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อใด พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ MAZDA จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ VOLVO, BMW, CHEVROLET จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 NISSAN จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ FORD กับ MITSUBISHI เท่ากันคือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตาราง 20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของเครื่องยนต์ที่สนใจจะซื้อ (กรณีไม่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ E20)

ขนาดของเครื่องยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดของเครื่องยนต์		
ไม่เกิน 1,500 cc	31	16.2
ไม่เกิน 2,000 cc	96	50.3
ไม่เกิน 2,500 cc	52	27.2
ไม่เกิน 3,000 cc	8	4.2
อื่น ๆ ได้แก่ ไม่เกิน 1,800 cc	4	2.1
รวม	191	100.0

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่น (กรณีไม่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ E20) ส่วนใหญ่มีความสนใจขนาดของเครื่องยนต์ไม่เกิน 2,000 cc จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ขนาดไม่เกิน 2,500 cc จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ขนาดไม่เกิน 1,500 cc จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ขนาดไม่เกิน 3,000 cc จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอื่น ๆ ได้แก่ ไม่เกิน 1,800 cc จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตาราง 21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่น (กรณีไม่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ E20)

งบประมาณในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งบประมาณในการซื้อ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 700,000 บาท	71	37.2
700,001-900,000 บาท	71	37.2
900,001 -1,100,000 บาท	30	15.7
1,100,001-1,300,000 บาท	12	6.3
1,300,001-1,500,000 บาท	3	1.5
มากกว่า 1,500,000 บาท	4	2.1
รวม	191	100.0

จากตาราง 21 พบว่าผู้บริโภคมที่ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อ E20 (กรณีไม่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ E20) ส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 700,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ซึ่งเท่ากับผู้ที่ตั้งงบประมาณ 700,001 – 900,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ 900,001 – 1,100,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 1,100,001 – 1,300,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มากกว่า 1,500,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และ 1,300,001 – 1,500,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า	ชาย	71.71	17.401	2.715*	0.007
ระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 (%)	หญิง	65.24	17.072		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

เพศชายมีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 มากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.71% และ 65.24% ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่ามีค่าSig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติม
แก๊สโซฮอลล์ E20 จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มในการซื้อรถยนต์	18-25 ปี	57.82	17.19	9.778*	0.000
ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์	26-33 ปี	70.55	17.63		
E20 (%)	ตั้งแต่ 34 ปีขึ้นไป	71.86	14.31		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติม
แก๊สโซฮอลล์ E20 จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One - Way Analysis of variance พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 34 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 มากกว่าอายุ
ระหว่าง 26-33 ปี และ 18-25 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.86% 70.55% และ 57.82% ตามลำดับ
เมื่อใช้สถิติ One - Way Analysis of variance ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000
ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง
ของแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 จำแนกตามอายุไปเปรียบเทียบ
เชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุและแนวโน้มในการซื้อรถยนต์
ฮอนด้า E20

อายุ	$\bar{X}$	18 – 25 ปี	26 – 33 ปี	ตั้งแต่ 34 ปีขึ้นไป
		57.82	70.55	71.86
18 – 25 ปี	57.82	-	-12.73* (0.000)	-14.04* (0.000)
26 – 33 ปี	70.55	-	-	-1.31 (0.640)
ตั้งแต่ 34 ปีขึ้นไป	71.86	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 (%) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.73

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 34 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 34 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.04

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรม	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 (%)	โสด	66.85	18.01	-2.67	0.008*
	สมรส/อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่/หม้าย/ หย่าร้าง	74.66	13.95		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิม แก๊สโซฮอล์ E20 จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

สถานภาพโสดมีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอล์ E20 น้อยกว่า สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66.85% และ 74.66% ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิม แก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิม แก๊สโซฮอล์ E20 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิม แก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิม แก๊สโซฮอล์ E20 จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรม	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอล์ E20 (%)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	68.42	17.99	-0.135	0.893
	สูงกว่าปริญญาตรี	68.86	15.00		

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอล์ E20 จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 มากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 68.86% และ 68.42% ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 (%)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	68.97	16.92	2.06	0.107
	15,001-25,000 บาท	63.97	19.21		
	25,001-35,000 บาท	69.29	17.04		
	35,001 บาทขึ้นไป	71.59	16.08		

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of variance พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 มากที่สุด รองลงมา คือผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.59% 69.29% 68.97 และ 63.97 % ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ One - Way Analysis of variance ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรม	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 (%)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74.38	9.734	2.159	0.118
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	67.45	18.285		
	อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน ค้าขาย	67.32	19.220		
	/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา				

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One - Way Analysis of variance พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 74.38% 67.45% และ 67.32%ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ One - Way Analysis of variance ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูล พลังงานทดแทน	แนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 (%)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลรวมความรู้ความเข้าใจในเรื่อง ข้อมูลพลังงานทดแทน	0.172*	0.013	ระดับน้อย

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนมากขึ้น จะมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ 20 มากขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารการรณรงค์การประหยัดพลังงาน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวข้องประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ และด้านข่าวสารที่เป็นมาตรการจากภาครัฐ กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน	แนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 (%)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
● ด้านข่าวสารการรณรงค์การประหยัดพลังงาน	0.152*	0.028	ระดับน้อย
● ด้านข่าวสารที่เกี่ยวข้องประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ	0.259*	0.000	ระดับน้อย
● ด้านข่าวสารที่เป็นมาตรการจากภาครัฐ	0.012	0.868	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารการรณรงค์การประหยัดพลังงาน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวข้องประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ และด้านข่าวสารที่เป็นมาตรการจากภาครัฐ กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารการรณรงค์การประหยัดพลังงาน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารการรณรงค์การประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อ

รถยนต์ไฮดรอลิคแบบเติมโซล E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารการรณรงค์การประหยัดพลังงาน จะมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ไฮดรอลิคแบบเติมแก๊สโซล E20 เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันด้านข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ไฮดรอลิคแบบเติมแก๊สโซล E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.259 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันด้านข่าวสารการรณรงค์การประหยัดพลังงาน ก็มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ไฮดรอลิคแบบเติมแก๊สโซล E20 เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันด้านข่าวสารที่เป็นมาตรการจากภาครัฐ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.868 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ด้านข่าวสารที่เป็นมาตรการจากภาครัฐไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ไฮดรอลิคแบบเติมแก๊สโซล E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฮดรอลิคแบบเติมแก๊สโซล E20 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ไฮดรอลิคแบบเติมแก๊สโซล E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฮดรอลิคแบบเติมแก๊สโซล E20 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ไฮดรอลิคแบบเติมแก๊สโซล E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฮดรอลิคแบบเติมแก๊สโซล E20 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ไฮดรอลิคแบบเติมแก๊สโซล E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
รถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิม
แก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 (%)		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.131	.060	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.011	.874	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.053	.448	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกัน	
1.1	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกัน	สถิติ Independent Sample t-test สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกัน	สถิติ One - Way ANOVA สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3	ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกัน	สถิติ Independent Sample t-test สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกัน	สถิติ Independent Sample t-test ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกัน	สถิติ One - Way ANOVA ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6	ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกัน	สถิติ One - Way ANOVA ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

2	ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทน แก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	สถิติ Pearson Correlation สอดคล้องตามสมมติฐาน
3	ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทน แก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ● ด้านข่าวสารการรณรงค์การประหยัดพลังงาน ● ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ● ด้านข่าวสารที่เป็นมาตรการจากภาครัฐ	สถิติ Pearson Correlation สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้แก่ ● ด้านผลิตภัณฑ์ ● ด้านราคา ● ด้านการส่งเสริมการตลาด	สถิติ Pearson Correlation ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 และปัจจัยส่วนประสมของรถยนต์ฮอนด้าว่ามีปัจจัยอะไรที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยและข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการวางแผนความต้องการใช้พลังงานในอนาคต ให้ความรู้ ส่งเสริม พัฒนา แก้ไขปรับปรุงให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและมีการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20อัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชปัญญา. 2550 : 25-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ตามความสะดวกของผู้วิจัยตามห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน ที่จอดรถ ร้านอาหาร สถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานครเป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบมีคำตอบ 2 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทน แก๊สโซฮอลล์ E20 ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ 2 ข้อ (Dichotomous Questions) จำนวน 12 ข้อ โดยกำหนดระดับสเกลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับการณรงค์การประหยัดพลังงาน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ และด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับมาตรการจากภาครัฐ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเต็มแก๊สโซฮอลล์ E20 จำนวน 21 ข้อ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเต็มแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเต็มแก๊สโซฮอลล์ E20 จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) 4 ข้อ ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) 2 ข้อ และใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) 2 ข้อ ส่วนที่สอง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเต็มแก๊สโซฮอลล์ E20 จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) 2 ข้อ และใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) 2 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวัดแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเต็มแก๊สโซฮอลล์ E20
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากเอกสารวิชาการ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต และผลงานการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของภาษาและความเชื่อถือได้ และนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach' Alpha) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทน น้ำมันมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.839

ในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 3 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.887
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.893
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.882

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย อาคาร สำนักงาน ที่จอดรถ ร้านอาหาร สถานีบริการน้ำมัน ในกรุงเทพมหานคร เป็นต้นเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยให้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบ และรองรับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

3.1 นำข้อมูลส่วนที่ 1 มาวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 นำข้อมูลส่วนที่ 2 มาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทน E20 โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของคะแนนรวมหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3 นำข้อมูลส่วนที่ 3 มาวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการใช้พลังงานอื่นทดแทน น้ำมัน ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับการรณรงค์การประหยัดพลังงาน ด้านข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ และข่าวสารด้านมาตรการจากภาครัฐ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4 นำข้อมูลส่วนที่ 4 มาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5 นำข้อมูลส่วนที่ 4 มาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์ จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกันสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกันสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกันสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกันสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภค กับ แนวโน้มเปอร์เซ็นต์การซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันของผู้บริโภค กับ แนวโน้มเปอร์เซ็นต์การซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค กับ แนวโน้มเปอร์เซ็นต์การซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา แนวโน้มการซื้อรถยนต์ ระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 26 – 33 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทน E20

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผลรวมระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทน E20 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.98 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.76 คะแนน โดยมีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทน E20 ต่ำสุด 4 คะแนน และสูงสุด 12 คะแนน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับการรณรงค์การประหยัดพลังงาน มีผลต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ มีผลต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับมาตรการจูงใจจากรัฐ มีผลต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์

ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ด้านราคา มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 โดยเฉลี่ยเท่ากับ 68.49% และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 27.13 เดือน หรือประมาณ 28 เดือน มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ คือ CIVIC มากที่สุด ขนาดของเครื่องยนต์ไม่เกิน 2,000 cc ตั้งงบประมาณไว้ตั้งแต่ 500,001-700,000 บาท บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง และสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 คือ รถยนต์มีราคาสูง ยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจคือ TOYOTA ตั้งงบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 900,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยแยกออกเป็น สมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันด้านข่าวสารการณรงค์การประหยัดพลังงาน และด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันด้านมาตรการจากภาครัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณา พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไปและมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับสถิติพงษ์ เพ็งเล็งผล (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท (สูงกว่าปริญญาตรี) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยโดยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจดังกล่าวคือ ระดับรายได้ ฐานะทางครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ คุณภาพ ระดับราคา ระดับความปลอดภัย และยังพบว่ารถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ใน 1 ครอบครัวควรมีรถยนต์ 2 คัน และราคารถยนต์คันแรกของชีวิตที่เหมาะสมคือระดับราคาประมาณ 500,001 – 600,000 บาท จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคาของรถยนต์คันแรก และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสด และของแถม เนื่องจากเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี ปัจจุบันผู้หญิงมักจะมีสถานภาพโสดมากกว่าสมรสหรือการมีครอบครัว ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่รักอิสระ ประกอบกับการทำงานมาได้ระยะหนึ่งแล้วจึงมีรายได้ที่ค่อนข้างสูง อาจมองว่าการซื้อรถยนต์เป็นการให้รางวัลสำหรับชีวิต หรือ ให้ความสะดวกสบายกับตัวเองมากขึ้น ทั้งยังปลอดภัยมากยิ่งขึ้นเวลาเดินทาง

2. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20

ผลการศึกษา พบว่า ผลรวมระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทน E20 ของผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.98 คะแนน ซึ่งสอดคล้องกับการวัดความรู้ความเข้าใจของ ชาวาล แพร์ตกุล (2516:201) สรุปไว้ว่า การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่จะนับว่ามีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ จะต้องมีความรู้ทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้ กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมา ความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้น แท้จริงแล้วก็คือ ผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้คนได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริงหรือไม่ ฉะนั้น การวัดความรู้สึก ก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านข่าวสารการรณรงค์การประหยัดพลังงานในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านข่าวสารที่เป็นมาตรการจากภาครัฐในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของแกร์ริสันและคณะ (Garrison & Others.1955 : 637) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่เร้าทำให้ทราบถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ และสอดคล้องกับแนวความคิดของสตีต วงศ์สุวรรณ (2519:105) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้แล้วการเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้สังเกตได้จากกระบวนการดังนี้ สิ่งเร้า ประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้าตีความแล้วรู้ความหมาย การรับรู้เกิดการสังเกตเป็นการเรียนรู้ มีความสำคัญต่อเจตคติอารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์พัฒนาเป็นเจตคติแล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด ก่อให้เกิดแนวความคิดเชิงสร้างสรรค์ที่จะดำเนินการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เลือกสรรและแยกแยะสิ่งเร้ารอบๆ ด้านการที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่สัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือแปลความ ดังนั้น การรับรู้อาจจะเกิดจากกระแสนิยมเพื่อให้ได้การยอมรับของเพื่อนพ้อง อำนาจในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

4.ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์

E20 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 300) ได้กล่าวว่า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ดังนั้นคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) เป็นประเด็นสำคัญ (Kotler. 1997) ที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเพราะทัศนคติต่อตัวผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถวัดอำนาจการชักจูงใจให้ตัดสินใจซื้อเป็นตัวการสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการซื้อ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หรือ 4 P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546) โดยด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินและราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาระหว่างผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ลิ้มพรภักดี (2544) กล่าวถึงเรื่องปัจจัยด้านราคา หรือค่าใช้จ่ายมีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ให้บริการสำหรับรถยนต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการลดราคาหรือการให้ส่วนลด ทั้งนี้เป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันค่อนข้างแย่ ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยลง เมื่อมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์ลง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้และผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

5.แนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 เปอร์เซนต์แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 โดยเฉลี่ยเท่ากับ 68.49% และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 27.13 เดือน หรือประมาณ 28 เดือน มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ คือ CIVIC มากที่สุด ขนาดของเครื่องยนต์ไม่เกิน 2,000 cc ตั้งงบประมาณไว้ตั้งแต่ 500,001-700,000 บาท บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณา วิบูลย์ เวชวานิชย์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวีคของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท สอดคล้องกับผลการศึกษา คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อ

รุ่นซีวีคมากที่สุด ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,800cc เพราะเป็นเครื่องยนต์ขนาดกลาง ช่วยประหยัดน้ำมัน โดยเฉพาะในช่วงยุคที่ราคาน้ำมันผันผวนอย่างในปัจจุบัน สาเหตุที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า E20 คือ รถยนต์มีราคาสูง ยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจคือ TOYOTA ตั้งงบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 900,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90-93 ; อ้างอิงจาก Kotler.2003 : 61) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกคาก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกคาก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะราคารถยนต์ของฮอนด้าเมื่อเทียบกับของรถยนต์โตโยต้ามีราคาสูงกว่า จึงทำให้ลูกค้าไม่มีความสนใจ ประกอบกับลักษณะของรถยนต์เมื่อเทียบความสะดวกสบายหรือความหรูหรา ผู้บริโภคก็มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) แตกต่างกันไป

6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชนมีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 มากกว่า เนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงทำงานมากขึ้น มีระดับการศึกษาสูงขึ้น และสถานภาพโสดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) ได้กล่าวว่า จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-58) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนมากขึ้น ก็มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ 20 มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) ได้กล่าวว่า การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถดึงดูดตลาดผู้บริโภคได้ คือ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสร้างความดึงดูดความสนใจและชักจูงในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 หรือคุณสมบัติต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ของ แก๊สโซฮอลล์ E20 ก็จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันด้านข่าวสารการรณรงค์การประหยัดพลังงาน และด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542:17) ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ โดยมีขั้นตอนการรับรู้ข้อมูล เช่น การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรรเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการรับข้อมูลแล้ว

แต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน ด้านมาตรการจากภาครัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:139) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ดังนั้นหากภาครัฐไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันอย่างจริงจัง ไม่ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากมาตรการต่าง ๆ ว่ามีอะไรบ้าง ผู้บริโภคก็จะไม่สนใจที่จะรับรู้ข้อมูลนั้น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 มีกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มเปอร์เซ็นต์การซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทั่วไปแล้ว ส่วนใหญ่จะพบว่าหากทำส่วนประสมทางการตลาดที่ดี จะทำให้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นขายดี แต่อาจไม่ใช่ทุกกรณี เพราะหากผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจที่ดีมาก่อน หรือเกิดทัศนคติที่ไม่ดีตั้งแต่แรกการใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นตัวช่วย ก็อาจไม่เกิดผลได้ เพราะบางครั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมาจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือการยอมรับของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุวรรณ วิบูลย์เวชวาณิชย์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานครพบว่า การตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า บ่อยครั้งที่เห็นบางครอบครัวใช้รถอยู่แค่ยี่ห้อเดียวเนื่องจากเกิดความเชื่อมั่นและความประทับใจ เลยทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผล เพราะถึงอย่างไรลูกค้าก็ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน ส่วนด้านการส่งเสริมการขายหรือการใช้พนักงานขายนั้น บางครั้งผู้บริโภคมักไม่เชื่อถือนั่นการซื้อจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องพึ่งข้อมูลจากพนักงานขายในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 108) ในแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ที่ว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่เคยใช้มาก่อนแล้วนั้น จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาซื้อในคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First Time Buyers) มักจะเสาะหาข้อมูลจากเพื่อน หรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง แนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 26 – 33 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และจากการวิจัยครั้งนี้อายุที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกันไป ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้จัดจำหน่ายควรที่จะทำการวางแผนการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงช่วงวัยทำงานอายุ 26 – 33 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานตอนกลาง มีการเริ่มเก็บเงิน เริ่มสร้างฐานะ และเป็นการเสริมบุคลิกภาพตนเองให้เข้ากับสังคม กลุ่มเป้าหมายนี้มีรายได้ค่อนข้างสูง ทำให้มีอำนาจในการซื้อสูงและปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้จัดจำหน่ายควรเน้นใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขายและการโฆษณา เพื่อสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี และสามารถจูงใจให้ตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

2. ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 เพิ่มมากขึ้นด้วย แต่จากผลการศึกษา ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทน E20 ว่ามีประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันที่สภาวะน้ำมันมีความผันผวน และผู้บริโภคยังมองว่าน้ำมันทดแทน E20 หาได้ยาก ซึ่งไม่ตรงกับความเป็นจริง ดังนั้น ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อย่างเช่น บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศไทยควรมีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจมากขึ้น โดยเน้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของแก๊สโซฮอลล์ E20 ให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ถูกต้อง เมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ถูกต้อง มองเห็นคุณสมบัติในแก๊สโซฮอลล์ E20 ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดี และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี แนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20 ก็มีมากขึ้น

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานทดแทนน้ำมัน ขวสารด้านการรณรงค์การประหยัดพลังงาน ขวสารที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ และ ขวสารที่เป็นมาตรการจากภาครัฐ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ดังนั้นหากต้องการให้เกิดการใช้ พลังงานอื่นทดแทนน้ำมันมากขึ้นก็ควรนำเสนอ หรือประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นและครอบคลุมทุก กลุ่มเป้าหมาย โดยให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ง่าย อย่างเช่นการติดป้ายโฆษณา แจกหนังสือคู่มือ แนะนำ หรือประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการรณรงค์และ ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น มั่นใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดการใช้พลังงานทดแทนมากขึ้น

4. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยทำให้ทราบเกี่ยวกับทศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดว่าผู้บริโภคต้องการได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพในทุกด้านโดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะด้าน ผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำให้ความสำคัญกับ ความแข็งแรงทนทานของตัวถังรถยนต์ ความน่าเชื่อถือใน ด้านการบริการหลังการขาย ศูนย์บริการ การประหยัดน้ำมัน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครัน ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้จัดจำหน่ายควรใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในการสร้างให้ เกิดการรับรู้และสร้างให้เกิดการจดจำตัวผลิตภัณฑ์ ความเป็นเอกลักษณ์ และสร้างความเชื่อมั่นให้ เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4.2 ด้านราคา ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาในระดับมาก ในเรื่องของความสมเหตุสมผลของราคาขายรถยนต์ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ราคาขายต่อ ความยุติธรรมด้านราคาค่าแรงค่าอะไหล่ ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้จัดจำหน่ายควรตระหนักถึง ความสำคัญในด้านราคา เนื่องจากปัจจุบันเป็นช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดี ลูกค้ำส่วนใหญ่จะเน้นความ ประหยัด ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะลองการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคที่ให้ความ สนใจ ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสม อย่างเช่น เงินดาวน์ต่ำ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ หรือ รายการของแถม แต่ไม่ควรเน้นกลยุทธ์ด้านราคามากเกินไป เนื่องจากอาจส่งผลกระทบทำให้ ภาพลักษณ์สินค้าดูไม่ดีได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีความสงสัยถึงสาเหตุการลดราคาว่ามาจาก สินค้าไม่ได้คุณภาพหรือเปล่า หรือคุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐาน เป็นต้น

4.3 ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยเฉพาะ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าเก่า การให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษ การให้สิทธิพิเศษ (แคมเปญพิเศษ) กับลูกค้าที่ซื้อในงานแสดงรถยนต์ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การมีรายการของแถมให้กับผู้ซื้อ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ดังนั้น ทางผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รถยนต์ควรที่จะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง ดังนั้น จึงควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด โดยการส่งเสริมการขายนี้ต้องให้เหมาะสมกับตราผลิตภัณฑ์ และต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของตราสินค้าด้วย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์ ระยะเวลารับประกันรถยนต์ เป็นต้น
2. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมไปในต่างจังหวัดด้วย เพราะเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับผู้บริโภคในต่างจังหวัดอาจแตกต่างกัน
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ของรถยนต์ยี่ห้อที่เป็นคู่แข่ง เช่น เปรียบเทียบระหว่างรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ากับโตโยต้า เนื่องจากเป็นรถที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงทั้งคู่
4. ศึกษาดัชนีชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อไป
5. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของรูปแบบ และ ราคาของรถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยอาจกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคาของผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อเทียบกับรูปแบบของรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าในสินค้ารถยนต์แต่ละรูปแบบที่ชัดเจนมากขึ้น
6. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสัดส่วนของราคาหรือค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ที่อยู่ภายใต้กรอบของความสนใจของผู้บริโภคเพื่อสามารถพัฒนารูปแบบหลังการขายที่เหมาะสมศูนย์บริการในอนาคตต่อไป
7. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าควรมีทิศทางและรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าในอนาคตต่อไปอย่างไร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน.(ออนไลน์).แหล่งที่มา <http://doeb.go.th>

วันที่สืบค้น 29 กรกฎาคม 2551.

กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (อินทราเน็ต). แหล่งที่มา :

<http://intranet.doeb.go.th/clipping/display.asp?id=1243>

วันที่สืบค้น 19 กรกฎาคม 2551.

คอตเลอร์,ฟิลลิป. (2545).*หลักการตลาด.แปลโดย.วารุณี ตันติวงศ์วานิช.กรุงเทพฯ:*

เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิงอักษร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2524). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

_____. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นงนุช เทียมเมือง. (2548).*พฤติกรรมการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง.สารนิพนธ์*

บธ.ม (การจัดการ).

นราศรี วิวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) .(2551).(ออนไลน์).แหล่งที่มา:

<http://www.bangchak.co.th/th/energyDetail.asp?id=21>.

วันที่สืบค้น 16 กรกฎาคม 2551.

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).(2551) . (ออนไลน์).แหล่งที่มา:

http://www.pttplc.com/th/e20_new.html วันที่สืบค้น 16 กรกฎาคม 2551 .

บริษัท สยามนิสสันอโตโมบิล จำกัด .(2551).(ออนไลน์).แหล่งที่มา:

<http://www.nissan.co.th/event/e20/index.php> . วันที่สืบค้น 20 กรกฎาคม 2551 .

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.(2551).(ออนไลน์).แหล่งที่มา:

<http://www.honda.co.th> วันที่สืบค้น 20 กรกฎาคม 2551.

บางกอก พับบลิก รีเลชั่นส์ ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์.(2551).(ออนไลน์).แหล่งที่มา:

<http://thaipr.net> วันที่สืบค้น 19 กรกฎาคม 2551.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ :

เอ็ดิสัน โพรดักส์.

_____. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

พลเทพ แสงยานสิน. (2537). *การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร*.

วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก*

ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาโตโยต้า

กับฮอนด้า. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รอยบุญ เลาเหววิลัย. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์*. ภาคนิพนธ์ ศศ.บ.

(พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์

ศรีประไพ ศักดิ์กิจจรงค์. (2547) *พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มี*

ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น

จำกัด (มหาชน).สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

_____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

_____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.

กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษา

ปริญญาโท. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุดสายใจ พุรวัณณะ. (2542). ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขต

กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุวรรณา วิบูลย์เวชวานิชย์. (2546).คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า”และเครื่องมือการตลาดที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม
(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

สันต์ มีเครือ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลือกเติมน้ำมัน

เบนซินออกเทน 95 และออกเทน 91 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์
บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2542).กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ; ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สาวิกา เกษมศรี. (2546).การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (2551).(ออนไลน์).

แหล่งที่มา:<http://www.eppo.go.th/biofuel/index.html> วันที่สืบค้น 4 กรกฎาคม 2551.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1997). *Principles of Marketing*. New York : Prentice-Hall, Inc.,

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ; และดลยา จาตุรงค์กุล.(2543).พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ; มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : แนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้ได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทน E20
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E20

2.โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

18-25 ปี

☐

26-33 ปี

☐

34-41 ปี

☐

42-49 ปี

☐

ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐

หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 15,001 - 25,000 บาท
- ☐ 25,001 - 35,000 บาท
- ☐ 35,001 บาทขึ้นไป

6. ปัจจุบันท่านมีอาชีพใด

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทน E20

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอล์ E20	ใช่	ไม่ใช่
1. แก๊สโซฮอล์ E20 เกิดจากการผสมระหว่างน้ำมันเบนซิน 80% กับแอลกอฮอล์ 20% (เอทานอล)		
2. รถที่สามารถใช้แก๊สโซฮอล์ E20 จะไม่สามารถใช้น้ำมันเบนซินนอกเทน 95 น้ำมันเบนซินนอกเทน 91 ได้		
3. การเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ทำให้ประหยัดกว่าการเติมน้ำมันเบนซินนอกเทน 95		
4. ข้อเสียของการเติมแก๊สโซฮอล์ E20 คือการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ไม่สมบูรณ์		
5. การเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ทำให้อัตราเร่งดีขึ้น		
6. รถยนต์ที่สามารถเติมแก๊สโซฮอล์ E20 ได้จะมีราคาเครื่องยนต์ถูกกว่ารถยนต์ที่ไม่สามารถเติมแก๊สโซฮอล์ E20		
7. แก๊สโซฮอล์ E20 สามารถนำพืชผลทางการเกษตรมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตได้		

ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20	ใช่	ไม่ใช่
8. รถยนต์ทุกคันสามารถใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ได้		
9. รถยนต์ที่เติมแก๊สโซฮอลล์ E20 จะมีกำลังแรงบิดของเครื่องยนต์น้อยกว่ารถยนต์ที่เติมน้ำมันเบนซินปกติ		
10. การเผาไหม้ของ E20 สมบูรณ์กว่าน้ำมันเบนซินปกติ		
11. น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีจำหน่ายทุกสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศ		
12. น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 จะปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดภาวะโลกร้อน และวิกฤตการณ์ธรรมชาติแปรปรวน		

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ

ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน	รับรู้มากที่สุด 5	รับรู้มาก 4	รับรู้ปานกลาง 3	รับรู้ห้อย 2	ไม่เคยรับรู้เลย 1
1.การรณรงค์ส่งเสริมการใช้้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 แทนน้ำมันเบนซิน 95					
2. ภาครัฐมีแนวทางส่งเสริมสนับสนุนการผลิตและการใช้เอทานอลผสมในน้ำมันเบนซินเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543					

ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ ใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน	รับรู้ มาก ที่สุด 5	รับรู้ มาก 4	รับรู้ ปาน กลาง 3	รับรู้ น้อย 2	ไม่เคย รับรู้เลย 1
3. โครงการ NGV เพื่อคุณโดย ปตท.ให้ ส่วนลด 10,000 บาทต่อคันแก่ประชาชนที่ ต้องการติดตั้งอุปกรณ์ NGV ด้วยเงินสดกับ บริษัทที่ได้รับป้ายรับรองคุณภาพจาก ปตท.					
4. การใช้พลังงานอื่นทดแทนน้ำมัน เช่น ก๊าซ NGV สามารถแก้ไขปัญหาน้ำมันแพง ได้					
5. ภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนโดยการลด ภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์ที่ผลิตมาเพื่อ รองรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20					
6. กระทรวงคมนาคมลดภาษีป้ายรถ ประจำปี (ป้ายวงกลม) ในอัตราครึ่งหนึ่งของ อัตราภาษีเดิม สำหรับรถยนต์ที่ใช้พลังงาน ไฟฟ้า พลังงานทดแทน และก๊าซธรรมชาติ เพียงอย่างเดียว					
7. การลดภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์ที่ สามารถใช้เชื้อเพลิงประเภทเอทานอลไม่ น้อยกว่าร้อยละ 20 เป็นส่วนผสมกับน้ำมัน เชื้อเพลิง					
8. มาตรการกำหนดให้มีการใช้ไบโอดีเซล เช่นการใช้ร่วมกับแก๊สธรรมชาติในรถยนต์ ขนส่งของขสมก.					
9. มาตรการเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกพืชให้ น้ำมัน					
10. มาตรการห้ามนำน้ำมันพืชที่ใช้แล้วมา บริโภคซ้ำ เพื่อนำน้ำมันพืชใช้แล้วมาผลิต เป็นไบโอดีเซล					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์
 ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 โดยเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ
 คำถาม ถ้าท่านต้องการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20 ท่านคิดว่า
 ปัจจัยต่อไปนี้มีสำคัญเพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	ไม่ สำคัญ 1
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20</u>					
1. ภาพลักษณ์ / ชื่อเสียงตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20					
2. สมรรถนะของเครื่องยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20					
3. ความแข็งแรง ทนทานของตัวถังรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20					
4. ความสวยงามของรูปร่างรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20					
5. ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่างๆ ภายในรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20					
6. การประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20					
7. ความน่าเชื่อถือในด้านการบริการหลังการขาย / ศูนย์บริการของรถยนต์ฮอนด้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่สำคัญ 1
<u>ด้านราคาของรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20</u>					
1. ความสมเหตุสมผลของราคาขายรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20					
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระของรถยนต์ฮอนด้า					
3. ราคาขายต่อของรถยนต์ฮอนด้า					
4. ความยุติธรรมด้านราคาอะไหล่และค่าแรงของรถยนต์ฮอนด้า					
5. เงินดาวน์ต่ำ					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่สำคัญ 1
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอลล์ E20</u>					
1. การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์					
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
3. การให้สิทธิพิเศษ (แคมเปญพิเศษ) สำหรับผู้ซื้อในงานแสดงรถยนต์ เช่น งานมอเตอร์โชว์					
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น					
5. การมีรายการของแถมให้กับผู้ซื้อ					
6. การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าเก่า เช่น อัตราดอกเบี้ยพิเศษ					
7. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
8. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย					
9. ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย					

**ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิม
แก๊สโซฮอล์ E20**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป ท่านจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอล์ E20 หรือไม่
☐ ซื้อ (ตอบถึงข้อ 8) ☐ ไม่ซื้อ (ข้ามไปตอบข้อ 9 - 12)
2. ท่านมีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอล์ E20 ก็เปอร์เซ็นต์
 โปรดระบุ..... %
3. ท่านจะใช้ระยะเวลาโดยประมาณ.....ปี.....เดือน จึงจะ
 ตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอล์ E20
4. ท่านมีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอล์ E20 รุ่นใด
☐ CITY ☐ JAZZ
☐ CIVIC ☐ ACCORD
☐ CR-V
5. ท่านต้องการซื้อรถยนต์ที่มีขนาดของเครื่องยนต์เท่าใด
☐ ไม่เกิน 1,500 ซีซี ☐ ไม่เกิน 1,800 ซีซี
☐ ไม่เกิน 2,000 ซีซี ☐ ไม่เกิน 2,500 ซีซี
☐ ไม่เกิน 3,000 ซีซี ☐ ไม่เกิน 3,500 ซีซี
6. ท่านตั้งงบประมาณในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอล์ E20 จำนวนเท่าใด
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท ☐ 500,001 – 700,000 บาท
☐ 700,001 – 900,000 บาท ☐ 900,001 – 1,000,000 บาท
☐ มากกว่า 1,000,000 บาท
7. ในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเดิมแก๊สโซฮอล์ E20 ใครมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
 รถยนต์ของท่านมากที่สุด
☐ ตัวท่านเอง ☐ บุคคลในครอบครัว / ญาติ
☐ เพื่อน / บุคคลใกล้ชิด ☐ หน่วยงาน / บริษัท
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. ในการซื้อรถยนต์ท่านสนใจจะชำระรถยนต์ในรูปแบบใด
☐ ชำระเป็นเงินสด
☐ ชำระเป็นเงินดาวน์และผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

9. เพราะเหตุใด ท่านจึงไม่สนใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าระบบเติมแก๊สโซฮอลล์ E20

- | | |
|---|---|
| ☐ ราคาเครื่องยนต์สูง | ☐ รูปทรงของรถยนต์ไม่สวยงาม |
| ☐ รอยรถยนต์นาน | ☐ โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

10. ถ้าท่านต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ ท่านต้องการซื้อรถยนต์ยี่ห้ออะไร

- | | |
|---------------------------------|--|
| ☐ MAZDA | ☐ MITSUBISHI |
| ☐ TOYOTA | ☐ FORD |
| ☐ NISSAN | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ |

11. ท่านต้องการซื้อรถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาดกี่ซีซี

- | | |
|---|---|
| ☐ ไม่เกิน 1,500 ซีซี | ☐ ไม่เกิน 2,000 ซีซี |
| ☐ ไม่เกิน 2,500 ซีซี | ☐ ไม่เกิน 3,000 ซีซี |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

12. ท่านตั้งงบประมาณในการซื้อรถยนต์ไว้จำนวนเท่าใด

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 700,000 บาท | ☐ 700,001 – 900,000 บาท |
| ☐ 900,001 – 1,100,000 บาท | ☐ 1,100,001 – 1,300,000 บาท |
| ☐ 1,300,001 – 1,500,000 บาท | ☐ มากกว่า 1,500,000 บาท |

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล	นางสาวสุพิชชา ถนอมศรี
วันเดือนปีเกิด	13 กันยายน 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	36 ก หมู่ที่ 3 แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด ชั้นที่ 8 อาคารพหลโยธินเพลส เลขที่ 408/157 ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต เอกวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ