

ทัศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำ
สำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2555

ทัศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำ
สำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำ
สำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2555

ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย. (2555). *ทัศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำ สำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำบริโภครถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการหลังการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ ทัศนคติการรับรู้ และแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ช่วยตอบแบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 35-44 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ในด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านส่งเสริมการขาย
3. ความพึงพอใจต่อการเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ อัตราการประหยัดน้ำมัน รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง ความพึงพอใจโดยรวมต่อรถนั่งประหยัดพลังงาน ความปลอดภัยขณะขับขี่ ความคุ้มค่าด้านราคา ขนาดของห้องโดยสาร ขนาดตัวรถ และความเร็วในการวิ่งทางไกล
4. แนวโน้มการซื้อหรือแนะนำรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน และมีแนวโน้มที่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ต่อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. รถยนต์นั่งประหยัลดพลังงาน ที่มีเพศ อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัลดพลังงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 2. ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัลดพลังงาน ที่มีรุ่น แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัลดพลังงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัลดพลังงาน ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม และด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
 4. แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์นั่งประหยัลดพลังงาน ในเรื่อง ที่มีแนวโน้มที่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัลดพลังงาน ต่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัลดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
- ส่วนในเรื่อง มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้รถยนต์นั่งประหยัลดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัลดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ATTITUDE AND SATISFACTION RELATING TENDENCY OF REPEATED PURCHASE ON
ECO CAR IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
SIRIRAT AMORNPRASERTCHAI

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

October 2012

ATTITUDE AND SATISFACTION RELATING TENDENCY OF REPEATED PURCHASE ON
ECO CAR IN BANGKOK METROPOLIS



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

October 2012

Sirirat Amornprasertchai. (2012). *Attitude and satisfaction relating tendency of repeated purchase on ECO CAR in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to examine "the attitude and satisfaction relating to tendency of repeated purchase on Eco car in Bangkok", focused primarily on the two following factors:

1. Demography: Gender, age, education level, occupation, and income per month
2. Marketing Mixes: Price, after sales services, sale representatives, place, consumer perception, promotion and consumer behavior in purchasing products and services

To accomplish this, the research will utilize by using quantitative technique. Online survey is also adopted to use among 400 samples of Eco car owners in Bangkok. In term of data analysis, the statistical parameters such as percentage, average, standard deviation, one-way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient employed to analyze and interpret the research results.

The research findings are :

1. Most of the samples were male, aged between 35-44 years old, and graduated higher than bachelor degree. They were business men and private company's employees.
2. The overall consumer's attitudes about the marketing mixes in Eco car market are in the highest level, while the attitudes about product, distribution channel are in the high levels. In terms of price, sale representatives, its physical appearance and services, the overall positive attitudes are in the moderate levels.
3. The overall satisfactions of owning an Eco car and each aspect including level of fuel economy, good product design, safety, worthiness, internal room size, car size and speeding for long travelling distance are at the high levels.
4. The tendency of purchasing and recommending Eco car to others were in the high level.

The results of hypotheses testing are shown as follows:

1. The Eco car owners with different in age and gender had different satisfaction in driving Eco car at statistical significance of 0.01 level.
2. The satisfaction of samples who owned different Eco car models had different satisfactions in driving Eco car at statistical significance of 0.01 levels.
3. The samples' attitude about marketing mixes had modulate positively related to the samples' satisfaction of driving Eco car in terms of product, price, distribution channel, sale representatives, physical appearance, and service at statistical significance of 0.01 levels.
4. The tendency of both repeated purchasing of Eco car and recommending others to purchase it had moderate positively related to the satisfaction in owing an Eco car at statistical significance of 0.01.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ คณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ทศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำ
สำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่.....เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ. ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบเค้าโครงและสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ โดยได้ให้การพิจารณาและคำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการต่างๆ แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อประโยชน์ยิ่งขึ้นไปในอนาคต

ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	36
ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในประเทศไทย.....	41
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	67
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	118
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	118
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	121
อภิปรายผล.....	132
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	139
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	141
บรรณานุกรม.....	143
ภาคผนวก.....	148
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	149
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	156
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	158

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 กำลังการผลิต และเป้าหมายการจำหน่ายรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน.....	2
2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน.....	67
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละตามระดับการศึกษา.....	69
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละตามรายได้.....	69
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน.....	70
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านผลิตภัณฑ์.....	71
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านราคา.....	72
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	73
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านส่งเสริมการขาย.....	73
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	74
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านการสร้างและลักษณะทางการภาพ.....	75
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านกระบวนการให้บริการ.....	75
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการเป็นเจ้าของ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน.....	76
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อหรือนำรถยนต์นั่ง ประหยัดพลังงาน.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำแนกตามเพศ.....	78
16 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำแนกตามอายุ.....	80
17 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	81
18 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำแนกตามอาชีพ.....	82
19 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำแนกตามอาชีพ.....	83
20 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัด พลังงาน จำแนกตามอาชีพ.....	84
21 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	86
22 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	86
23 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำแนกตามยี่ห้อ.....	88
24 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำแนกตามรุ่น.....	89
25 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ยี่ห้อ นิสสัน MARCH จำแนกตามรุ่น.....	90
26 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัด พลังงานยี่ห้อ นิสสัน MARCH จำแนกตามรุ่น.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้าBRIO จำแนกตามรุ่น.....	93
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน.....	94
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน.....	98
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ช่องทางจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน.....	102
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการ ส่งเสริมการขายกับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน.....	104
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน พนักงานผู้ให้บริการกับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน	106
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่ง ประหยัดพลังงาน.....	109
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน.....	111
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์นั่งประหยัด พลังงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน..	114
36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย (CONCEPTUAL FRAMEWORK).....	8
2 แผนผังแสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	14
3 ตารางมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ.....	18
4 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)	22
5 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process).....	35



บทที่ 1

ภูมิหลัง

จากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน ส่งผลให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้รถยนต์มากขึ้น รวมทั้งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค ในส่วนของผู้ประกอบการนั้นได้มีความพยายามคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลกและการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมีการให้ความสำคัญกับการคิดค้นรถยนต์พลังงานทางเลือกใหม่ๆ อาทิ รถยนต์Hydrogen Hybrid หรือ Fuel Cell เป็นต้น ควบคู่ไปกับการพัฒนารถยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานให้มากขึ้น

ในส่วนของประเทศไทย รัฐบาลได้ดำเนินการวางแผนแม่บทพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ระยะที่ 2 ขึ้น เพื่อปูทางในการไปถึงเป้าหมายดังกล่าว โดยในแผนแม่บทนี้ได้ตั้งเป้าหมายระยะแรกไว้ว่า ประเทศไทยจะต้องมีการผลิตรถยนต์ในประเทศจำนวน 1.8 ล้านคันในปี 2553 เพื่อก้าวขึ้นเป็นฐานการผลิตแห่งเอเชีย รวมทั้งมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับประเทศและที่สำคัญเมื่อความต้องการในตลาดโลกส่วนใหญ่อยู่ที่รถยนต์นั่ง ดังนั้น Product Championตัวที่ 2 ที่จำเป็นต้องเกิดขึ้น ซึ่งนั่นคือจุดเริ่มต้นของนโยบายรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

โดยจะต้องมี 5 คุณสมบัติหลัก คือ

1. มีอัตราการใช้น้ำมัน ไม่เกิน 5 ลิตร/ 100 กิโลเมตร
2. เป็นรถยนต์ ที่ได้มาตรฐาน Emission ตาม Euro4
3. เป็นรถยนต์ ที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัม/กิโลเมตร
4. เป็นรถยนต์ ที่มีมาตรฐานความปลอดภัย UNECE Reg.94. Rev.0, และ UNECE

Reg.95.Rev.0

5. เป็นรถยนต์ ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 cc สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และ1,400 cc สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

ทั้งนี้ BOI ได้พิจารณาให้การส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการจำนวน 6 ราย และกำหนดให้แต่ละรายผลิตไม่ต่ำกว่า 100,000 คันต่อปี ตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไปซึ่งฮอนด้าและนิสสันได้ดำเนินการผลิตตั้งแต่ปลายปีพ.ศ.2552 ขณะที่ซูซูกิ มิตซูบิชิ และทาทาจะดำเนินการผลิตในปีพ.ศ. 2553 สำหรับโตโยต้าจะดำเนินการผลิตในปีพ.ศ.2555 มีมูลค่าเงินลงทุนรวม 43,440 ล้านบาท มีการจ้างงานจำนวน 11,000 คน โดยซูซูกิมีกำลังการผลิตสูงสุด 138,000 คันต่อปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.1 รองลงไปเป็นฮอนด้า นิสสัน มิตซูบิชิ โตโยต้า และทาทา ตามลำดับ ปริมาณการผลิตโดยรวมในปีพ.ศ.2557 จะมีจำนวนทั้งสิ้น 685,000คัน (ดังตาราง1)

ตาราง 1 กำลังการผลิต และเป้าหมายการจำหน่ายรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

บริษัท	ปีที่เริ่มผลิต	กำลังการผลิต (คัน/ปี)	เป้าหมายการ จำหน่ายใน ประเทศ	ส่งออก (คัน/ปี)	เงินลงทุน (ล้านบาท)
ซูซูกิ	2553	138,000	26,000	112,000	9,500
ฮอนด้า	2552	120,000	60,000	60,000	6,700
นิสสัน	2552	120,000	24,000	96,000	5,550
มิตซูบิชิ	2553	107,000	13,000	94,000	7,731
โตโยต้า	2555	100,000	50,000	50,000	6,642
ทาทา	2553	100,000	48,000	52,000	7,317
รวม		685,000	221,000	464,000	43,440

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ปี พ.ศ.2553

หมายเหตุ : ข้อมูลBOI และคำนวณโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย

รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน นี้เป็นรถยนต์รุ่นใหม่ซึ่งผลิตในประเทศไทย ภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก ด้วยคุณลักษณะและคุณสมบัติของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อซัารถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ต่อไปในอนาคต อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน และเป็นลูกค้าประจำของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ต่อไป ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการปรับกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ ในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อมูลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประเภทของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการหลังการขาย และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน สามารถนำประโยชน์ไปใช้ในการปรับปรุงแผนงานพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ในประเทศไทยสามารถนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาวิจัยมาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ตรงกับความต้องการของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้สนใจในเรื่องรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำต่อ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในสถานการณ์ปัจจุบัน

2. เพื่อใช้ในการพิจารณาปรับปรุงอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำบริโภคใช้รถยนต์ นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านบริการหลังการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ช่วยตอบแบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยจะโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ทั้ง 8 เว็บไซต์

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variable)

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2.2 อายุ 26-35 ปี

1.1.2.3 อายุ 36-45 ปี

1.1.2.4 อายุ 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพปัจจุบัน

1.1.4.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ

1.1.4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 10,001-20,000 บาท

1.1.5.2 20,001-30,000 บาท

1.1.5.3 30,001-40,000 บาท

1.1.5.4 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence)

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable)

2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน หมายถึง รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน รุ่นมาร์ช ,รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นบริโอ

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในกรุงเทพมหานคร

3. **ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ผู้ตัดสินใจและเป็นผู้จ่ายเงินในการซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

4. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลกระตุ้นการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด บริการ

5. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะของประชากรด้าน อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา อาชีพ

6. **ทัศนคติ** หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็หมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้น หรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

7. **ทัศนคติของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

7.1 **ส่วนประสมทางการตลาดและบริการ** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

7.2 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึงคุณลักษณะองค์ประกอบของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

7.3 **ราคา** หมายถึงคุณค่าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในรูปตัวเงิน

7.4 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการจัดจำหน่าย กิจกรรมหรือช่องทางที่จะนำรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานออกสู่ตลาดเป้าหมาย

7.5 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานเพื่อประโยชน์ในการจำหน่าย

7.6 **กระบวนการให้บริการ** หมายถึง กระบวนการให้บริการ ที่มีประสิทธิภาพ ตรงต่อเวลา ลำดับการให้บริการ ระบบสนับสนุนการบริการ

7.7 **ด้านบุคลากร** หมายถึง บุคลากรขององค์กรที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเกิดจากการให้บริการลูกค้า

7.8 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่มองเห็นได้ทางกายภาพ เช่น บรรยากาศในโชว์รูม ความสะอาด การตกแต่ง เสียงเพลง รวมทั้งสภาพแวดล้อม

8. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการ

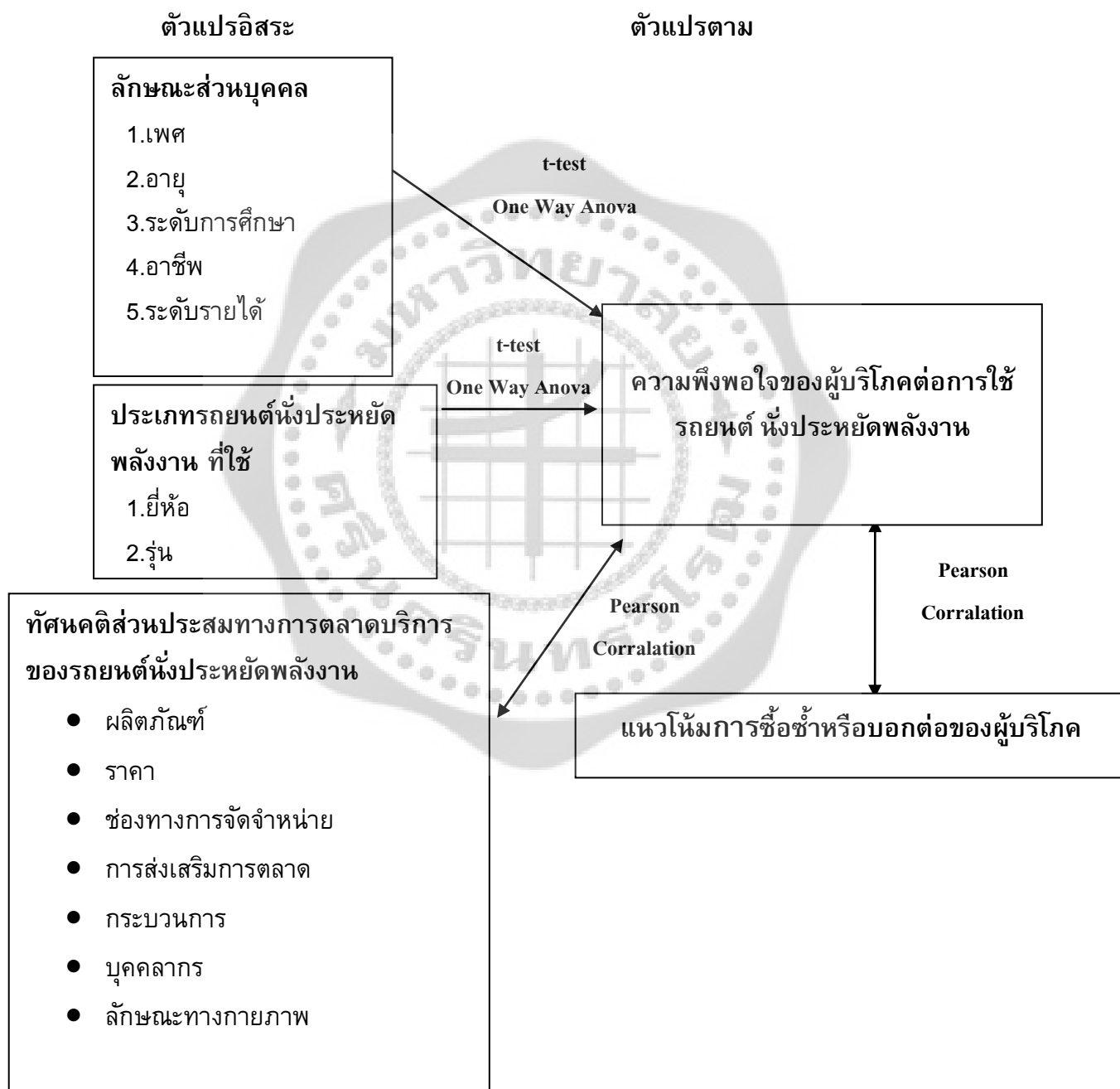
9. แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภค หมายถึง เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและนำสินค้าไปใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากการใช้ว่าพอใจหรือไม่ ทัศนคติเหล่านี้มีความสำคัญมากเพราะเป็นประสบการณ์ตรงซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้น หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังการใช้โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากเพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้นอกจากไม่ซื้อซ้ำแล้วยังอาจเล่าความรู้สึกไม่ประทับใจให้บุคคลอื่นรับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้สินค้านั้นกล่าวไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้นเลย



กรอบความคิดงานวิจัย

ทัศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ATTITUDE AND SATISFACTION RELATING TO TENDENCY OF REPEATED PURCHASE ON ECO CAR IN BANGKOK METROPOLIS



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน
2. ประเภทรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน
3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
4. แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน



บทที่ 2

ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถนั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้ทฤษฎีที่สนับสนุนการศึกษาค้นคว้านี้ คือเพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิดและแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ความรู้เกี่ยวกับ นั่งประหยัดพลังงาน ในประเทศไทย
7. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร (พรทิพย์ วรกิจโกการ. 2529: 312-315)

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534 : 27; อ้างอิงจาก Berelson ; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนัสต์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง

และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและ ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับความพึงพอใจโดยรวม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ลักษณะทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk.1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์ Image Value Loyalty Brand Equity หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

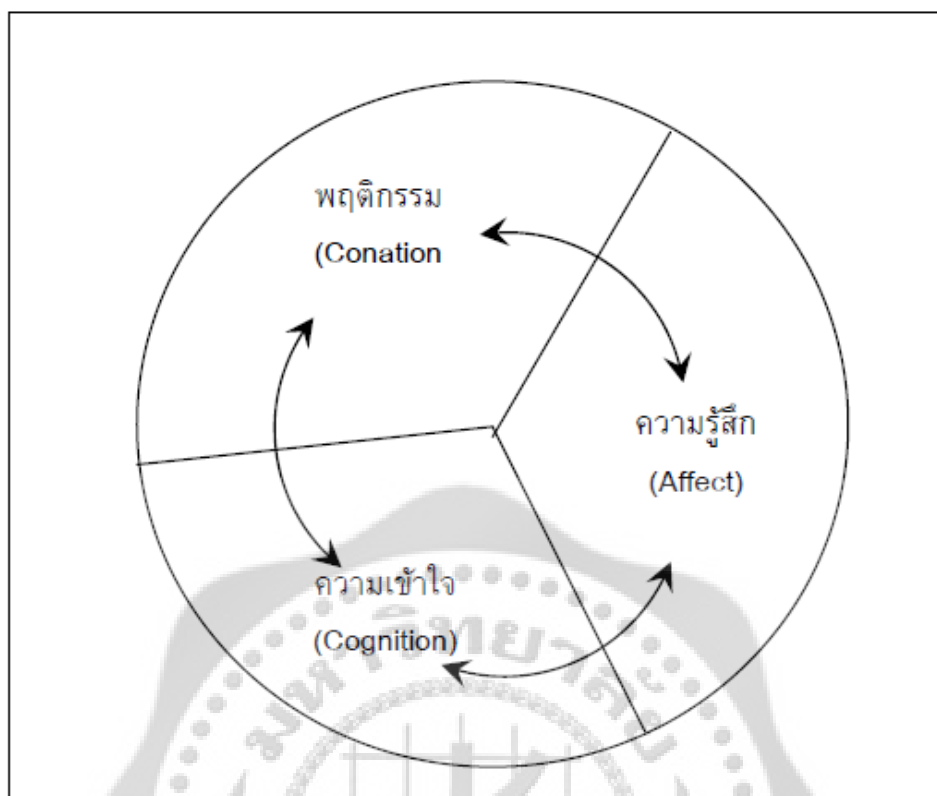
โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ โดยแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk.1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk.1994: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk.1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้นสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบทางด้านจิตใจ และวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman ; & Kanuk.1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 2 : แผนผังแสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk.(1994) *Consumer Behavior* P.285.

องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกินส์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:192; อ้างอิงจาก Jenkins.n.d.)ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อารมณ์ทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ดูบ,เซน,ฮอฟแลนด์และคณะ,เซอร์รีฟและเซอร์รีฟ,ชอร์วและไรท์, แครีชและคณะ,แมคเดวิด และฮาวารี (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ .2538;อ้างอิงจาก Doob.1947;Chein.1948; Hovland;et al.1953;Sherif ;& Sherif.1956; Shaw ;&Wright .1996 ; Krech; et al.1962;McDavid ;& Harari.1969) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคลไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มาอย่างไวกก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดไป นวลศิริ เปาโลหิตย์ (2527) กล่าวว่า ทัศนคติของมนุษย์เราเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่นวัตถุ สิ่งของ คน สถานที่ หรือเหตุการณ์

6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ ชิฟแมน และคานุก (เสรี วงษ์มณฑา.2542: 106-107; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.n.d.) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่ามี 4 ประการ คือ

6.1.ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

6.2.ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

6.3.ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวาและมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน

6.4.ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ดาร์ลคัตต์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 23) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication from Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยชั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ชั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ประเภทของทัศนคติ

วอลเลอร์ส (ศุภร เสรีรัตน์.2544:173; อ้างอิงจาก Walter.1978:261) ได้แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโอนเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536 : 1; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.)

บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 :431)

บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2545 : 10)

จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนัดแผนโบราณการรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ
2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขาย และใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซม เครื่องจักร หลังการซื้อหรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ บริโภคจึงไม่สามารถทดลองตัวอย่างบริการได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจน เกี่ยวกับคุณสมบัติที่ได้รับจากการบริการ
2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการส่วนมากสร้าง แจกจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน
3. ผลผลิตแตกต่าง (Heterogeneity) แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก หมายถึง เป็นการยากที่จะผลิตบริการให้มี มาตรฐาน เท่ากันทุกครั้งที่เกิดการบริการขึ้น
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียดังง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perish ability and Fluctuating Demand)

ความสำคัญของการบริการ

เนื่องจากปริมาณประชากรเพิ่มขึ้น และรายได้ก็เพิ่มขึ้นความต้องการในตัวสินค้าก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่จะมีเรื่องของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการบำรุงรักษา เช่นรถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การรับประกันคุณภาพสินค้า ดังนั้นการตลาดสมัยใหม่จะให้ความสำคัญด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภค

การจำแนกระดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ เลอเฟลอค (Lovelock, Christopher. 1996 : 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นี่ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถ ไว้วางใจได้ และมีความถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบสนองความไว้วางใจ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดหาบริการให้ทันที ความรู้ และความสุภาพของพนักงาน และความสามารถที่ จะทำให้เกิดความเชื่อใจ และทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ความสนใจลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัท เสนอให้แก่ ลูกค้าของเขา

ภาพประกอบ 3 : ตารางมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

ที่มา : Zeithaml; Parasuraman; Berry. (1990). *Delivering Quality Service*. P.26

มิติด้านคุณภาพตามตารางนี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคามูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม

1.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ทางการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคลากรในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

การขายทางโทรศัพท์

การขายโดยใช้จดหมายตรง

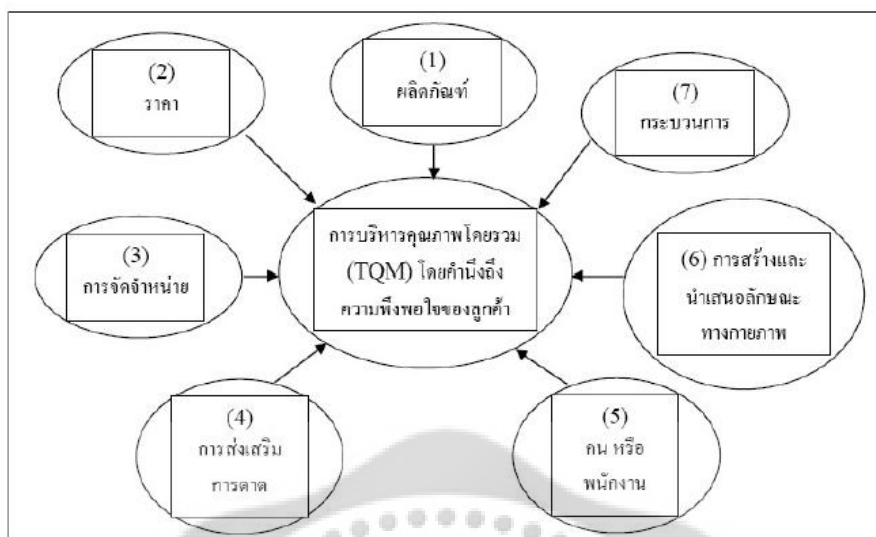
การขายโดยใช้แคตตาล็อก

การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ไขคุปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 4 : การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า.337.

จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยใช้โมเดลการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process)

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

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

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อการเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของคู่แข่ง และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

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

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

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

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้

ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในโชว์รูมด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

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

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มนวัตกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม(ทฤษฎีลดแรงขับ) ของ Dollard Miller and Hull

ทฤษฎีนี้จะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีต(Past Experience) ว่ามีผลต่อแรงจูงใจของบุคคลเป็นอย่างมาก โดยมีแนวคิดที่ พฤติกรรมของบุคคลจะเกิดจากสิ่งเร้า และทิศทางของพฤติกรรมถูกกำหนดโดย การเสริมแรงและการลงโทษนั้นก็หมายถึงว่า ถ้าบุคคลได้รับการเสริมแรงจากพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง บุคคลนั้นก็มีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นซ้ำอีก ดังนั้นนักจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนี้จึงสรุปว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากแรงจูงใจภายนอก(Extrinsic Motivation)มากกว่าแรงจูงใจภายใน(Intrinsic Motivation)โดยมีข้อสังเกตเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ดังนี้

1. พฤติกรรมเกิดจากแรงจูงใจหรือความต้องการ เช่นความต้องการอยากรู้ อยากเห็นก็จะแสดงพฤติกรรมการรื้อค้น, ซักถาม
2. แรงจูงใจที่เหมือนกันอาจแสดงออกในพฤติกรรมที่ต่างกันเช่นความต้องการพักผ่อนอาจแสดงออกโดยการเล่นดนตรี เล่นกีฬา
3. พฤติกรรมที่เหมือนกันอาจเกิดจากแรงจูงใจที่ต่างกัน

4. พฤติกรรมที่แสดงออกไม่ตรงกับแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเช่น แรงจูงใจต้องการแสดงความก้าวหน้าแต่พฤติกรรมสร้างทำเป็นดีด้วย

5. พฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคลอาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างเช่น การเรียนหนังสือเกิดจากการที่ต้องการความรู้หรืออาจต้องการมีหน้าตาในสังคม ต้องการการยอมรับ เป็นต้น

6. พฤติกรรมที่แสดงออกย่อมแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมและสังคม เช่น การทักทายแสดงออกโดยการไหว้ จับมือ เป็นต้น

จากทฤษฎีดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลได้ว่าเกิดจากการมีสิ่งเร้าและการเรียนรู้, ประสบการณ์มากระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางและแรงขับในการตัดสินใจ และสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมากขึ้นก็คือการได้รับการตอบสนองในทางเสริมแรง เช่นการได้รับความประทับใจในการบริการ โดยการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆส่งผลกระทบต่อความต้องการอีก เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่ง เกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้ง ก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ“บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

ชิฟแมน และ การ์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล(Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้

1. รับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา รับรู้ว่าต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูลมาจากตัวแทนขาย โฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินมีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านใดด้านหนึ่ง หรือภาพรวม ที่ตอบสนองความต้องการ
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- ทศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยว ข้อง 3 ประการ

- ทศนคติจากบุคคลอื่น
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือร้องเรียน

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

แม็กไกร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจ ที่มีลักษณะที่เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็กไกร์ ดังนี้ (Hawkins, Best and Coney, 1998:369 - 372)

ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for reinforcement)

เรามักจะได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำบางสิ่งบางอย่างบ่อยๆ ด้วยเหตุผล เพราะว่าเราได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัล (reward) ในการกระทำเช่นนั้น ผลัดกันหลายชนิดที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ที่ปรากฏให้เห็นต่อสายตามหาตามหา เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ผลัดกันดังกล่าวเหล่านี้จะขายได้มากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อนำไปใช้ได้รับความพอใจอันเป็นตัวเสริมแรง ให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกเล่าปากต่อปากในทางบวกมากน้อยเพียงไรด้วย บริษัทขายเครื่องเพชรใช้แรงจูงใจนี้อาจเขียนข้อความในโฆษณาว่า “เมื่อคุณเดินเข้าไปในห้อง เพื่อนๆ จะเข้ามาห้อมล้อมเพื่อแสดงความตื่นเต้นร่วมกับคุณด้วยในทันที” หรือ “Enter a room and you are immediately surrounded by friends sharing your excitement.”

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงจะบรรลุนความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อีเกล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์. 2543 : 5 ; อ้างอิงจาก Engle; and others. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ ชงชัย สันติวงษ์ (2515 : 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เจมส์ และคณะ (ชงชัย สันติวงษ์. 2540 : 26; อ้างอิงจาก James; and others. nd.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ

พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; คณะ. 2541 : 125-130)คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's decision)จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน มีทางเลือกคือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันในช่องปากได้รอบถึง 360 องศา และมีที่ขัดลิ้น หรือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันได้ในแบบเดิมๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งหรือสองด้ามเป็นต้น ดังนั้นสรุปลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 130) คำนิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้

ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ระดับสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและ พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ สถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อน บ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนรวมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้า อุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทาง เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิด ส่วนบุคคล

3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การ แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ บุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความ ต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อ ที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่ แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือ รายได้ (income)

โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดง ในรูปของ

(1) กิจกรรม (activities)

(2) ความสนใจ (interests)

(3) ความคิดเห็น (opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1. การจูงใจ

2. การรับรู้

3. การเรียนรู้

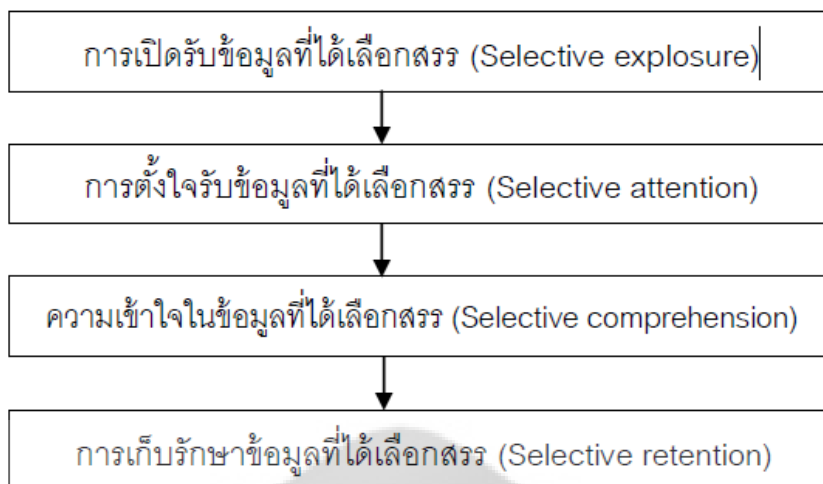
4. ความเชื่อถือและทัศนคติ

5. บุคลิกภาพ

6. แนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649 อ้างใน ศิริวรรณ สรียรัตน์, 2541: 138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นการรับเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า125-126) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, กรุงเทพมหานคร: วิสสิทรีพัฒนา.

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

1.1 ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.2 ทศนคติ (attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของ

บุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 144)

1.3 บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

1.4 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 144)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (type of buying behavior) การตัดสินใจการซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งออกถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาการสร้างกรอบแนวคิด และรูปแบบของแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ (Satisfaction) พจนานุกรมด้านจิตวิทยา Chaplin (อ้างถึงใน ธนพร ชุมวรฐายี 2539, หน้า 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้สึก ของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับ บริการในสถานบริการนั้น นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ หลากหลาย เช่น ความพึงพอใจ คือทัศนคติในทางบวกของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องเนื่องจากความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์ ถ้าบุคคลได้รับความพึงพอใจ มีผลเกี่ยวเนื่องมาจากความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้น (Smith 1966, หน้า 115) ส่วน (Vroom 1967, หน้า 90) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึง

พอใจเป็นสิ่งที่หนึ่งที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่ บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจ ในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบและแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในตัวเองสอดคล้อง กับ เชลเลย์ (อ้างถึงใน จีรวิทย์ เตชจรัสศรี 2538, หน้า 40) ที่ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น แล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนั้นมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ส่วนความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบ ความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะ เกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

โอลิเวอร์ (Oliver.1985:280) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาวะการ แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้าม ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า วาฟรา (Vavra. 1992 :139-142) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคคือความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของ บริษัทผู้ให้บริการในการนำเสนอสินค้าและบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อมีการสอบถามถึงผู้บริโภคถึงความรู้สึกพึงพอใจได้อย่างไร คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่ ก็คือการได้รับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และทันต่อความต้องการ รวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย การจะจัดสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีขอบเขตเท่า ๆ กับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือ จะสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดอย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป ซึ่งกล่าวโดยสรุป “ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องจริงจังเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทรวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต้องการให้ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคที่ประจำและต่อเนื่อง และ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ จะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ให้แก่เพื่อนๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปเช่นกันและส่วนใหญ่จะมากกว่ากลุ่มแรกอีกด้วย คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 48-50: อ้างอิงจาก Kotler, 1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก คุณค่ารวมสำหรับผู้บริโภค (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าภาพลักษณ์ คุณค่า 4 ประการเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูง เพราะความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจะไม่ใช้กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคลการคาดหวังของบุคคล (Expectations) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary) คือราคาขายสินค้าและบริการ

2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) คือเวลาที่ใช้ไปในการซื้อสินค้าและบริการซึ่งตีค่าเป็นตัวเงิน

3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) คือพลังงานหรือร่างกายและพลังงานความคิดในการซื้อสินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน

4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Physic cost) คือพลังทางจิตใจ เช่น ความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงินคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivery value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักที่ว่า คุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price) การคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่นจากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้าง ความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้มีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

2.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems)

เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด

2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) จะวิเคราะห์หรือ

สัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหนึ่งก็คือประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการให้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า

ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือ ทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select) ที่จะซื้อหรือไม่ซื้อเมื่อซื้อก็นำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance) ว่าชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนใช้ (Pre-Attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct Experience) ของผู้บริโภคจะเป็นส่วนสำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เป็นนักการตลาดจะนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบได้ถึงแม้ว่านักการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีไม่มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้แต่สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ทำให้พวกเขามีความหวังแตกต่างกัน อาจสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2530 : 55-56)

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใดๆ ยี่ห้อใดๆ ของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3. ระดับของความตั้งใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า จะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เลือดยี่ห้อ และขนาดบรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้มาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีก และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆอีก ทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งละไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสม

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มๆ ผู้บริโภคยอมให้ความตั้งใจและความต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยสรุป ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลต่างๆ ที่ได้รับสินค้าและบริการเกิดพฤติกรรมในการบอกต่อ ดังนั้นในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีส่งผลต่อพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ในประเทศไทย

ความหมายของรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน

รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Economy car ซึ่งก็คือรถยนต์ที่ถูกออกแบบออกมาด้วยต้นทุนต่ำในการผลิต รถยนต์ประเภทนี้ถูกผลิตออกมาเพื่อผู้ขับขี่รถยนต์ใช้

ส่วนตัวเป็นหลัก มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และราคาไม่แพง กล่าวง่ายๆ ก็คือ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน คือรถยนต์ประหยัดน้ำมัน หมายความว่า ลักษณะเหมือนรถยนต์ทั่วไป แต่ทำทุกอย่างให้เล็กลงเช่น ขนาดตัวรถเล็กลง เบาลงใช้เครื่องยนต์เล็กลง ผลที่ได้คือ ใช้น้ำมันน้อยลงและปล่อยไอเสียน้อยลงประมาณครึ่งหนึ่งของรถยนต์ขนาดกลางทั่วไป

กำเนิด รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เป็นรถราคาต่ำ

โครงการ “รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน” เริ่มก่อเกิดเมื่อประมาณปลายปี 2546 และถูกนำมาผลักดันชัดเจนในเดือนมกราคม 2547 แต่นิยามหรือความหมายของ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เวลานั้นไม่ใช่รถประหยัดพลังงานเช่นปัจจุบันที่มาจากคำว่า Ecology Car แต่มาจากคำว่า Economy car หรือรถราคาประหยัดอัน โดยได้ยกมาจากโมเดลโครงการ “เอื้ออาทร” จนถูกนำมาประยุกต์ใช้กับโครงการรถยนต์ประเภทใหม่ เพื่อเป็นโปรดัคซ์แชมป์เปี้ยนคู่กับ “ปิกอัพ” ตามแผนยุทธศาสตร์ยานยนต์ไทยที่วางเป้าหมายประเทศไทยจะต้องผลิตให้ได้ 1.8 ล้านคันในปี 2553 กรอบคร่าวๆ ของ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เบื้องต้น จะเป็นรถที่มีราคาประหยัด 2.8-3.5 แสนบาท โดยคนไทยทั่วไปสามารถผ่อนได้เพียงเดือนละ 4,000-5,000 บาทต่อเดือนซึ่งผู้ที่มีรายได้เพียงหมื่นบาทต่อเดือนก็สามารถผ่อนได้

“วัชร วรรณเชษฐ์” ผู้ช่วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมในขณะนั้นในฐานะที่ดูแลยุทธศาสตร์ยานยนต์ไทย และเป็นประธานโครงการ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในขณะนั้นโดยมี “วัลลภ เตียศิริ” ผู้อำนวยการสถาบันยานยนต์ร่วมปลุกปั้น รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ตั้งแต่เริ่มต้น โดยผ่านคณะกรรมการยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กระทรวงอุตสาหกรรมที่มี “พินิจ จารุสมบัติ” รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมกุมทิศทางทั้งหมด

เมื่อสถานการณ์เริ่มเปลี่ยนแปลง เมื่อราคาน้ำมันแพงปรับตัวขึ้นต่อเนื่อง จึงมีการมองหาพลังงานทดแทนเข้ามาใช้แทนน้ำมันเชื้อเพลิงทำให้ในรายละเอียดตามกรอบคร่าวๆ ของ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ต่อมาได้มีการเน้นของเรื่องของการประหยัดพลังงานและมลพิษต่ำบวกเข้ามาด้วย นั่นคือ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จะต้องมียอดราสีนเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงไม่ต่ำกว่า 20 กิโลเมตรต่อลิตร และสามารถใช้งานทดแทนอย่างเอทานอลได้แต่เพื่อให้อิสระในการพัฒนาเทคโนโลยี จึงไม่มีการกำหนดขนาดของเครื่องยนต์ จากกรอบเหล่านี้ทำให้ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีความหมายเป็น Ecology Car หรือรถประหยัดพลังงานไปในที่สุดอย่างไรก็ตาม รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เป็นชื่อที่หลายประเทศใช้เรียกโครงการผลิตรถยนต์ขนาดเล็กประหยัดพลังงานของตนเอง ดังนั้นเพื่อให้ชื่อโครงการเข้าช้อนในขณะนั้น ดร.วัชร ได้ตั้งชื่อ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ใหม่ว่า The Best Little Car พร้อมกันนี้ได้กำหนดกรอบที่ลงไปในรายละเอียดมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วยหลักสำคัญ 3 ด้าน คือ เป็นรถที่มีความคล่องตัวมิติของตัวถังจึงไม่ใหญ่มากนัก และต้องลดการใช้พลังงาน รวมถึงมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งสิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นที่มาของการกำหนดกรอบสเปกของ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน โดย รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จะต้องมียอด

ตัวถัง ความกว้างไม่เกิน 1.6 เมตร และความยาวไม่เกิน 3.6 เมตร ต้องประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง ไม่ต่ำกว่า 5.6 ลิตร ต่อ 100 กิโลเมตร และผ่านมาตรฐานไอเสียระดับ 4 ของยุโรปหรือ EURO 4 ซึ่งเป็นมาตรฐานไอเสียระดับสูงสุดของยุโรปปัจจุบัน และสุดท้ายรถจะต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัย ECE ของยุโรป โดยได้กำหนดคุณสมบัติของ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่นอกจากประหยัดน้ำมันแล้วยังช่วยลดปัญหามลพิษในอากาศได้ในระดับที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประเทศอีกด้วย รถยนต์ประหยัดพลังงานตามมาตรฐานสากล ชื่อโครงการอย่างเป็นทางการของโครงการที่ถูกเรียกว่า รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มาตลอดระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา เป็นโครงการที่จะทำให้เมืองไทยมีรถยนต์รุ่นใหม่ที่เกิดในประเทศไทยที่มีขนาดกะทัดรัด แต่จะถูกประกอบขึ้นภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบโจทย์ด้านประหยัดน้ำมัน รักษาสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยได้มาตรฐานตามเกณฑ์ของคณะกรรมการเศรษฐกิจยุโรปแห่งสหประชาชาติ (UNECE) ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ซึ่งในอีกไม่นานเราจะได้สัมผัส เพราะค่ายรถนิสสันได้ออกมายืนยันโครงการ และน่าจะเป็นค่ายรถยนต์ค่ายแรกที่มาบุกเบิกเปิดตลาดรถยนต์ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในประเทศไทยเป็นและอาจจะเป็นที่แรกในโลก นับเป็นการปลุกกระแสความนิยมรถยนต์ประหยัดพลังงานให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

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

ดูเหมือนว่ารัฐบาลไทยเรามีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกลไม่น้อยทีเดียวที่ได้ตั้งโครงการ นั่งประหยัดพลังงาน ขึ้นมาล่วงหน้า เพราะปัจจุบันราคาน้ำมันที่ไม่มีใครทราบว่าวันหนึ่งจะถีบตัวไปอยู่ในระดับไหน พร้อมกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ไอเสียจากรถยนต์ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นจุดกำเนิดใหญ่ และหากเมื่อโครงการนี้ได้เกิดขึ้นจริงจากรถยนต์ชั้นนำของโลก นั่นจะเป็นจุดเริ่มต้นของการพลิกโฉมมาตรฐานรถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศไทยครั้งใหม่

ดังนั้นการที่ความผันผวนของราคาพลังงานโดยเฉพาะราคาน้ำมันดิบที่เกิดขึ้นนั้น จะก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างทั่วโลก รวมทั้งยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพอสมควรสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค กล่าวคือ ในส่วนของผู้ประกอบการนั้น ได้มีความพยายามคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลกและการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นโดยมีการให้ความสำคัญกับการคิดค้นรถพลังงานทางเลือกใหม่ๆ อาทิ รถยนต์ Hydrogen, Hybrid หรือ Fuel Cell เป็นต้น ควบคู่ไปกับการพัฒนารถยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานให้มากขึ้น ขณะเดียวกัน ในด้านผู้บริโภค สถานการณ์ราคาน้ำมันดังกล่าวยังส่งผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือก “ใช้” และเลือก “ซื้อ” รถยนต์ ไม่ว่า

จะเป็นผู้บริโภคในต่างประเทศหรือประเทศไทยกล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันได้สร้างผลกระทบเชิงจิตวิทยาระยะสั้นต่อผู้บริโภคเห็นได้จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้น้ำมันสำหรับการขับเคลื่อนอย่างคุ่มค่า เช่น การหันมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้น การปรับพฤติกรรมการขับขี่ให้ประหยัดน้ำมัน รวมถึงการเลือกใช้น้ำมันประเภทที่เป็นพลังงานทางเลือกมากขึ้น เช่น แก๊สโซฮอล์ หรือไบโอดีเซล เป็นต้นและในระยะยาวแล้วยังมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ว่า พวกเขาจะเลือกซื้อ “รถยนต์” อย่างไร ระหว่าง“รถยนต์ประหยัดพลังงาน” หรือ “รถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือก”สำหรับความต้องการในตลาดโลกนั้น ค่อนข้างชัดเจนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้รถยนต์นั่ง (Passenger Car) เพื่อการบริโภคมากกว่ารถยนต์ประเภทอื่นๆ โดยพิจารณาได้จากปริมาณการผลิตของโลกเกือบ 54 ล้านคันในปี 2550 ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตรถยนต์นั่ง ซึ่งเป็น 2 เท่าของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์

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

ในส่วนในประเทศไทย อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถทำรายได้จากการส่งออกปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับประเทศชั้นนำอื่นๆ ของโลก โดยรัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายว่า ในปี พ.ศ.2559 เราจะต้องขยับอันดับจากการเป็นฐานการผลิตยานยนต์ขนาดใหญ่อันดับ 14 .ในปัจจุบันให้ติดอยู่ใน 1 ใน 10 ของโลก

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

รัฐบาลจึงได้ดำเนินการวางกรอบแผนแม่บทพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ระยะที่ 2 ขึ้นเพื่อปูทางในการไปถึงเป้าหมายดังกล่าว โดยในแผนแม่บทฯ นี้ ได้ตั้งเป้าหมายระยะแรกไว้ว่าประเทศไทยจะต้องมีการผลิตรถยนต์ในประเทศจำนวน 1.8 ล้านคันในปี 2553 เพื่อก้าวขึ้นเป็นฐานการผลิตแห่งเอเชีย รวมทั้งมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับประเทศและที่สำคัญเมื่อความต้องการใน

ตลาดโลกส่วนใหญ่อยู่ที่รถยนต์นั่ง ดังนั้น Product Champion ตัวที่ 2 ที่จำเป็นต้องเกิดขึ้น จะต้องสอดคล้องกับแนวทางดังกล่าว และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ que แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการผลิตของประเทศไทย และสามารถสร้างการยอมรับได้ในระดับสากล ซึ่งนั่นคือจุดเริ่มต้นของนโยบายรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล โดยรถยนต์ที่จะถูกเรียกว่าเป็น รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ได้นั้นจะต้องมี 5 คุณสมบัติหลัก คือ

1. มีอัตราการใช้น้ำมัน ไม่เกิน 5 ลิตร/ 100 กิโลเมตร
2. เป็นรถที่ได้มาตรฐาน Emission ตาม Euro4
3. เป็นรถที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัม/กิโลเมตร
4. เป็นรถที่มีมาตรฐานความปลอดภัย UNECE Reg.94. Rev.0, และ UNECE Reg.95.Rev.0
5. เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 cc สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และ 1,400cc สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับการอนุมัติการส่งเสริมการลงทุนให้ดำเนินโครงการ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำนวน 6 ราย มีกำลังการผลิตรวม 685,000 คัน โดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกโครงการรถทางเลือก (The Best Little Car) หรือ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน คือโครงการที่ได้รับผลประโยชน์จากการปรับโครงสร้างภาษีใหม่ ครั้งนี้รัฐบาลมีแผนจะผลักดันให้เป็น Product Champion ตัวที่ 2 ของประเทศรองจากปิกอัพ ตามแผนรัฐบาลกำหนดให้อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักและผลักดันประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์แห่งเอเชีย (Detroit of Asia) โครงการ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เป็นการทำงานที่มีกรอบเวลา 2 ปี เป้าหมายพื้นฐานของรัฐบาลคือ การชักจูงผู้ผลิตรถยนต์ให้มาลงทุนผลิตรถยนต์ ที่เป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนไทยและส่งออกไปขายในตลาดโลก โดยมีกรอบข้อกำหนดหลักๆ คือ 1. การคมนาคมและการขนส่ง 2. การประหยัดพลังงาน 3. การรักษาสิ่งแวดล้อม และต้องการสนับสนุนให้ประชาชนหันมาใช้รถพลังงานทดแทนซึ่งขณะนี้ทั่วโลกกำลังประสบปัญหาการราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง และมีแนวโน้มน้ำมันสำรองจะลดลงเรื่อยๆ ดังนั้นเพื่อป้องกันขาดแคลนพลังงาน และสนับสนุนให้รถประเภทนี้สามารถทำตลาดและผลิตในประเทศไทยได้ รัฐบาลจึงมีมาตรการทางด้านภาษีเข้ามาส่งเสริม มีความเป็นไปได้ที่โครงการ นั่งประหยัดพลังงาน จะเกิดขึ้น เนื่องจากเหตุผลสนับสนุนดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบรถยนต์ระดับโลกมีเทคโนโลยี และทักษะในการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานที่คล้ายคลึงกับรถยนต์ในโครงการ นั่งประหยัดพลังงาน ทำให้ค่ายรถยนต์ต่างๆ ไม่ต้องเพิ่มเม็ดเงินและทักษะความสามารถในการลงทุนและตั้งต้นทำการวิจัยและพัฒนาารถยนต์ประเภทดังกล่าวใหม่ตั้งแต่ต้น

2. มีความต้องการรถยนต์ประหยัดพลังงานในประเทศไทยรออยู่ ราคารถที่ถูกจะสร้างความต้องการสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานในประเทศโดยอัตโนมัติ เนื่องจากการปรับโครงสร้าง

ภาษีสรรพสามิตจากเดิมสำหรับรถยนต์นั่งที่ 30% - 50% มาอยู่ที่ 17% (สำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน) จะทำให้ราคาขายของรถยนต์ประหยัดพลังงานจะอยู่ที่ประมาณ 4 - 5 แสนบาท ซึ่งถูกกว่ารถยนต์นั่งรุ่นประหยัดทั่วไป ซึ่งมีราคาประมาณ 5.32 แสนบาทถึง 10 - 24%

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศลีลา ปิ่นเพชร (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยทางเพศ ที่ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์

สุวิณา สุริยประภากร (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถ นึ่งประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปี ขึ้นไปที่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสถานภาพโสด มีรายได้ ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับรถยนต์นึ่งประหยัดพลังงาน อยู่ในระดับมาก ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถ นึ่งประหยัดพลังงาน พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมากสำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถ นึ่งประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าราคาารถ นึ่งประหยัดพลังงาน ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อคันเฉลี่ยคือ 355,792.21 บาท บุคคลใน ครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถ นึ่งประหยัดพลังงาน ในระดับมาก และในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถ นึ่งประหยัดพลังงาน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถ นึ่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อ นึ่งประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ใน ทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถ นึ่งประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแรงจูงใจโดยรวมในการซื้อรถ นึ่งประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถ นึ่งประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถ นึ่งประหยัดพลังงาน ด้านอารมณ์และ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถ นึ่งประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กุลกัญญา บุษปะบุตร (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุระหว่าง 31 - 40 ปีเท่ากัน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจำนวน 188คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และราคาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์จะอยู่ระหว่างราคา 500,001 - 600,000 บาทจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ทำงานคือระยะทาง 21 กิโลเมตรขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ขนาดรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อคือรถยนต์ขนาดกลางที่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,600 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 การศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 229 คน รองลงมาเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ จำนวน 129 คน และประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง จำนวน 42 คน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม พบว่า เพศอาชีพ ขนาดรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ. ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ. ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ราคาของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง การบริการ

นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ(2553) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000บาท

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรูปลักษณะภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ และระบบเบรก ซึ่งมี

จำนวนที่เท่ากัน สมรรถนะเครื่องยนต์ อะไหล่หาง่าย ระยะเวลาในการเข้ารับบริการ ระบบเกียร์ ทรานส์มิชชั่นมีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม และตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม ตามลำดับ

ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาค่าบำรุงรักษา ราคาค่ารถยนต์ ราคาขายต่อ เมื่อจะขายเป็นรถมือสอง ราคาอะไหล่ ราคาค่าชำระเงินดาวน์ (น้อยกว่า 25%) กับอัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน และระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านมีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และบริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับที่ดีตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อแถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี แถมค่าจดทะเบียนฟรี การที่มีโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด และแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านพนักงานขายมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และมีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามารับบริการซ่อม ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน มีการรถทดสอบขับ ให้มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่รวดเร็ว มีกระบวนการสั่งซื้อทันสมัย กระชับ รวดเร็ว และมีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวก พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อ-ขาย และพนักงานศูนย์บริการมีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อนำรถเข้าซ่อม ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตาม ก่อน/หลังการขาย และพนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดีตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านโชว์รูมสะอาด กว้างขวาง การตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะรอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และศูนย์บริการ มีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถ นึ่งประหยัดพลังงาน เพราะประหยัดน้ำมันโดยต้องการซื้อรถ นึ่งประหยัดพลังงาน ชนิดเครื่องยนต์เบนซินมากกว่าชนิดเครื่องยนต์ดีเซล ส่วนราคารถยนต์นึ่งประหยัดพลังงาน ที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ ราคาต่ำกว่า 400,000 บาท สำหรับวิธีการชำระเงินในการซื้อรถ นึ่งประหยัดพลังงาน จะชำระเงินด้วยการผ่อนชำระมากกว่าการชำระเงินด้วยเงินสดและผู้บริโภคจะซื้อรถ นึ่งประหยัดพลังงาน ในช่วง 3 - 6 เดือน มากที่สุด

จากการศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษาข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กล่าวคือแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534 : 27; อ้างอิงจาก Berelson ; & Steiner. n.d.) จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา และระดับรายได้ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานั้นมีผลช่วยให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายชัดเจนมากขึ้น ช่วยในการระบุกลุ่มเป้าหมายได้ และทำให้สามารถวางแผนในการทำการตลาดไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง ทำให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสนใจสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มากขึ้น

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 461) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้กระบวนกร บุคคล ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ จากการศึกษาทำให้ทราบถึงองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ สำหรับธุรกิจบริการที่จะทำให้เกิดของพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้แนวคิดของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 48-50; อ้างอิงจาก Kotler, 1997) กล่าวคือ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ใช้แนวคิดของ ชิฟแมน และคานัค (เสรี วงษ์มณฑา.2542: 106-107; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.n.d.) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่ามี 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวาและมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 219) เฉพาะพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์

รถยนต์ นิ่งประหยัดพลังงานแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการและความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณสมบัติตามที่ลูกค้าคาดหวัง ก็เกิดผลในทางบวก คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ และบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถยนต์ นิ่งประหยัดพลังงาน ในแง่บวกแก่ผู้อื่น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ คือ ลูกค้าไม่พอใจ มีแนวโน้มที่จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์รถยนต์ นิ่งประหยัดพลังงานซ้ำสูง และบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถยนต์ นิ่งประหยัดพลังงานในแง่ลบแก่ผู้อื่น

นอกจากนี้ยังได้นำทฤษฎีและงานวิจัยเรื่องต่างๆ มาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้า เช่น ศลีลา ปิ่นเพชร (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ , สุวีณา สุริยประภากร (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นิ่งประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นิ่งประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้เป็นงานวิจัยหลัก เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งสามารถสรุป ปัจจัยความสัมพันธ์ที่ส่งผลกับแนวโน้มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ และประยุกต์ต่อผู้วิจัยซึ่งใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการกำหนดอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามทัศนคติ ความพึงพอใจ แนวโน้มการซื้อหรือบอกต่อของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ นิ่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ
มาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ
95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E	=	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5 %
P	=	สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5
q	=	1-p หรือ 0.5

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

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

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

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คนโดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ การสุมจากผู้บริหารที่ใช้รถยนต์นั่งประหยัฒพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัฒพลังงาน ให้ช่วยตอบแบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยจะโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ทั้ง 8 เว็บไซต์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกที่ลิงค์ (Link) ก็จะสามารถ ไปยังหน้าเว็บแบบสอบถามทันที เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัฒพลังงาน สมัครเข้าเป็นสมาชิกทางเว็บไซต์เหล่านี้ เพื่อเป็นการถาม-ตอบปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และเว็บไซต์เหล่านี้มีสมาชิกกว่าหนึ่งพันห้าร้อยคน เป็นผู้ที่มียอดรถยนต์นั่งประหยัฒพลังงาน และยินดีที่จะตอบแบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บดังต่อไปนี้

1. <http://www.thaimarch.com>
2. <http://march-club.com/>
3. <http://www.marchclub.net/>
4. <http://www.marchlover.com/>
5. <http://www.brioclubza.com/>
6. <http://www.thaihondabrio.com/forum/index.php>
7. <http://www.hondabrioclub.com/>

8. <http://www.thebrioclub.com/>

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

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

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- | | |
|--------|---------|
| 1. ชาย | 2. หญิง |
|--------|---------|

ข้อที่ 2 อายุ (Age) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (แหล่งข้อมูล : นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) ดังนี้

- | | |
|-------------|----------------|
| 1. 25-34 ปี | 2. 35-44 ปี |
| 3. 45-54 ปี | 4. 55 ปีขึ้นไป |

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|---------------------|--------------|
| 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2. ปริญญาตรี |
| 3. สูงกว่าปริญญาตรี | |

ข้อที่ 4 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| 1. นิสิต/นักศึกษา | 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ | 4. พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง |
| 5. อื่นๆโปรดระบุ..... | |

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (แหล่งข้อมูล : นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) ดังนี้

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

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของรถยนต์นั่งประหยัลดพลังงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ยี่ห้อ และรุ่น ของรถยนต์นั่งประหยัลดพลังงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1.ยี่ห้อ

1. นิสสัน MARCH

รุ่น 1.1 S 1.2 E 1.3 EL 1.4 V 1.5 VL

2. ฮอนด้า BRIO

รุ่น 2.1 S 2.2 V

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์นั่งประหยัลดพลังงาน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 30 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

ความกว้างของอันตรภาคชั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยด้านความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	มีทัศนคติในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	มีทัศนคติในระดับดี
2.61 - 3.40	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีทัศนคติในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	มีทัศนคติในระดับไม่ดีมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
3	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
2	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

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

ความกว้างของอันตรภาคชั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยด้านความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคหรือนำต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำนวน 2 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน	ระดับแนวโน้ม
5	หมายถึง แนวโน้มการบริโภคหรือนำต่อมากที่สุด
4	หมายถึง แนวโน้มการบริโภคหรือนำต่อมาก
3	หมายถึง แนวโน้มการบริโภคหรือนำต่อปานกลาง
2	หมายถึง แนวโน้มการบริโภคหรือนำต่อน้อย
1	หมายถึง แนวโน้มการบริโภคหรือนำต่อน้อยที่สุด

การอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 – 11) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการ
 อภิปรายผลดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8(\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด})
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	มีแนวโน้มการบริโภคหรือแนะนำต่อระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีแนวโน้มการบริโภคหรือแนะนำต่อระดับมาก
2.61 - 3.40	มีแนวโน้มการบริโภคหรือแนะนำต่อระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีแนวโน้มการบริโภคหรือแนะนำต่อระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีแนวโน้มการบริโภคหรือแนะนำต่อระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุดเพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัค(Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546: 449) โดยใช้การทดสอบ

ความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 449)

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

การวิจัยครั้งนี้ ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามภาพรวม คือ 0.963

เรื่องผลิตภัณฑ์	0.826
เรื่องด้านราคา	0.872
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.885
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.725
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.948
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.900
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.926

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติความพึงพอใจ และแนวโน้มของผู้บริโภค ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อประกอบประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 400 คน

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อ การประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 4 ด้านความพึงพอใจ และตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะ ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 4 ด้าน ความพึงพอใจ และตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Interential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้
 - 2.1 สถิติการทดสอบ Pearson Product moment Corralation Caefficient เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

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

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

เมื่อ	P แทน	ค่าร้อยละ
	f แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

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

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

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

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

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา.2549: 35)

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

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

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณแบ่งออกเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ดังนี้

ค่าความแปรปรวน (Variances)

$$W = \frac{(N - k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_{i.} - \bar{Z}_{..})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij.} - \bar{Z}_{i.})^2}$$

เมื่อ	W	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบ
	Zij	แทน	Yij – Yio ; Yio คือ ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่าง
	Z i.	แทน	ค่ากลางของกลุ่ม Zij
	Z ..	แทน	ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	Sp	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = (n_1 + n_2 - 2)$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

3.3 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม

ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 249) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้น เพศ)

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

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } df_1 &= p - 1 \\ df_2 &= n - p \end{aligned}$$

เมื่อ	F แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MSb แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSw แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:333)

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } LSD &= t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}} \\ n_i &\neq n_j \\ r &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ	LSD แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α แทน	ค่าความเชื่อมั่น

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

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

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

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

X_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
X_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติและมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 242)

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ

r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum y)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

- 1.1 ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 1.2 ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 1.3 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 1.4 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 1.5 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- 1.6 ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตนะ.2534: 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

+ 0.81 ถึง + 1.00 หรือ - 0.81 ถึง - 1.00	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
+ 0.61 ถึง + 0.80 หรือ - 0.61 ถึง - 0.80	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูง
+ 0.41 ถึง + 0.60 หรือ - 0.41 ถึง - 0.60	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
+ 0.21 ถึง + 0.40 หรือ - 0.21 ถึง - 0.40	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำ
+ 0.01 ถึง + 0.20 หรือ - 0.01 ถึง - 0.20	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลนั้นได้ทำการศึกษาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 ชุด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรม Statistical package for the social sciences: SPSS โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-distribution)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญสถิติ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
df	แทน ระดับของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Freedom)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำหรือนำรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	243	60.75
หญิง	157	39.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
25 - 34 ปี	322	80.50
35 - 44 ปี	78	19.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.50
ปริญญาตรี	268	67.00
สูงกว่าปริญญาตรี	118	29.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	45	11.25
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	73	18.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ	68	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน	214	53.50
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
10,001 - 20,000 บาท	143	35.75
20,001 - 30,000 บาท	191	47.75
30,001 - 40,000 บาท	18	4.50
40,001 บาทขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศชาย มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และเป็นเพศหญิงจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

อายุ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 และรองลงมา คือ ช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และรองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มและตั้งเป็นกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ดังแสดงในตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามระดับการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	282	70.50
สูงกว่าปริญญาตรี	118	29.50
รวม	400	100.00

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และรองลงมา คือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และรองลงมา คือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มและตั้งเป็นกลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ดังแสดงในตาราง

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามรายได้

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
10,001-20,000 บาท	143	35.75
20,001-30,000 บาท	191	47.75
30,001 บาทขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อ		
นิสสัน MARCH	244	61.0
รุ่น		
S	65	26.6
E	82	33.6
ET	39	16.0
V	17	7.0
VL	41	16.8
ฮอนด้า BRIO	156	39.0
รุ่น		
S	85	54.5
V	71	45.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ยี่ห้อและรุ่น พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ส่วนใหญ่แล้วใช้ยี่ห้อ นิสสัน MARCH มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รุ่น ส่วนใหญ่แล้วใช้รุ่น E จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และรุ่น S มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และรองลงมา คือ รุ่น VL จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และรุ่น ET จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรุ่น V มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

และยี่ห้อฮอนด้า BRIO จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รุ่น ส่วนใหญ่แล้วใช้รุ่น S มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และรองลงมา รุ่น V มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่ง ประหยัดพลังงาน ในด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.มีรูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม	3.92	0.817	ดี
2.มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน	3.85	0.784	ดี
3.ระบบเกียร์ สิ้นเปลือง ไม่สะดวก	3.81	0.744	ดี
4.ระบบเบรก หยุดทันทีที่มีการเบรก ทำให้มั่นใจ	4.05	0.806	ดี
5.สมรรถนะเครื่องยนต์ เร่งขึ้นทันท่วงที	3.83	0.752	ดี
6.มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้มาก หลากหลาย	3.98	0.842	ดี
7.ประหยัดน้ำมันอย่างมาก	4.11	0.998	ดี
ผลรวมของด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.972	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ของระดับความสำคัญของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผลรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ หาข้อมูลความรู้ด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ระบบเบรก หยุดทันทีที่มีการเบรก ทำให้มั่นใจ มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้มาก หลากหลาย มีรูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน สมรรถนะเครื่องยนต์ เร่งขึ้นทันท่วงที และระบบเกียร์ สิ้นเปลือง ไม่สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.05, 3.98, 3.92, 3.85, 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านราคา

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่ง ประหยัดพลังงาน ในด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
8. ราคารถยนต์เหมาะสมกับตัวรถ	3.84	0.890	ดี
9. ค่าชำระเงินดาวน์ต่ำ (น้อยกว่า 25 %)	3.41	0.747	ดี
10. อัตราดอกเบี้ย อยู่ในอัตราที่เหมาะสม	3.54	0.930	ดี
11. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ มีหลายแบบให้เลือก	3.70	0.893	ดี
12. ค่าอะไหล่ อยู่ในราคาที่เหมาะสม	3.62	0.786	ดี
13. ค่าบำรุงรักษา อยู่ในราคาที่เหมาะสม	3.61	0.830	ดี
ผลรวมของด้านราคา	3.62	0.938	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ของระดับความสำคัญของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านราคา พบว่าผลรวมในด้านราคา ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ราคารถยนต์เหมาะสมกับตัวรถ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ มีหลายแบบให้เลือก ค่าอะไหล่ อยู่ในราคาที่เหมาะสม ค่าบำรุงรักษา อยู่ในราคาที่เหมาะสม อัตราดอกเบี้ย อยู่ในอัตราที่เหมาะสม และค่าชำระเงินดาวน์ต่ำ (น้อยกว่า 25 %) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.70, 3.62, 3.61, 3.54 และ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่ง ประหยัดพลังงาน ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
14. ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.04	0.852	ดี
15. ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.06	0.913	ดี
16. มีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ	4.15	0.834	ดี
ผลรวมของด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.08	0.780	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ของระดับความสำคัญของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผลรวมในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ มีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านและ ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.06 และ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านส่งเสริมการขาย

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์ นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
17. การที่มีโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด	4.10	0.918	ดี
18. ให้ส่วนลดเงินสดในการแนะนำต่อ	2.99	1.176	ปานกลาง
19. มีกิจกรรมให้ร่วมเล่น รับรางวัล ในโซเชียลมีเดีย	2.90	1.268	ปานกลาง
20. มีแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อหมวก	2.95	1.167	ปานกลาง
ผลรวมของด้านส่งเสริมการขาย	3.24	1.022	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ของระดับความสำคัญของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านส่งเสริมการขาย พบว่าผลรวมในด้านส่งเสริมการขาย ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ การที่มีโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ

ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ หักส่วนลดเงินสดในการแนะนำต่อ มีแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก และมีกิจกรรมให้ร่วมเล่น รับรางวัลในโซเชียลมีเดีย โดยผู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99, 2.95 และ 2.90 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
21. พนักงานสุภาพและอธิบายข้อสงสัยด้วยความกระตือรือร้น	3.77	0.777	ดี
22. พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.70	0.811	ดี
23. พนักงานรับเรื่องและให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.76	0.886	ดี
24. พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ	3.96	0.808	ดี
ผลรวมของด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.80	0.771	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ของระดับความสำคัญของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผลรวมในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ พนักงานสุภาพและอธิบายข้อสงสัยด้วยความกระตือรือร้น พนักงานรับเรื่องและให้บริการอย่างรวดเร็ว และพนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.77, 3.76 และ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านการสร้างและลักษณะทางการภาพ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่ง ประหยัดพลังงาน ในด้านการสร้างและลักษณะทาง การภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
25. ความสวยงาม การตกแต่ง สถานที่ของโชว์รูม	3.70	0.733	ดี
26. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโชว์รูม อาทิ ที่นั่งพัก คอย	3.98	0.742	ดี
27. ความสะอาดในโชว์รูม มีความสะอาด	3.92	0.817	ดี
ผลรวมของด้านการสร้างและลักษณะทางการภาพ	3.87	0.823	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ของระดับความสำคัญของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผลรวมในด้านการสร้างและลักษณะทางการภาพ ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโชว์รูม อาทิ ที่นั่งพักคอย ความสะอาดในโชว์รูม มีความสะอาด และความสวยงาม การตกแต่ง สถานที่ของโชว์รูม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.92 และ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านกระบวนการให้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่ง ประหยัดพลังงาน ในด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
28. ความมีประสิทธิภาพในการซ่อมตามที่แจ้ง	3.76	0.849	ดี
29. มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบรถที่เข้ามาใช้ บริการ	3.90	0.914	ดี
30. มีอุปกรณ์สนับสนุนการบริการครบครัน อาทิ เครื่องมือช่าง	3.92	0.860	ดี
ผลรวมของด้านกระบวนการให้บริการ	3.86	0.846	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ของระดับความสำคัญของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผลรวมในด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ มีอุปกรณ์สนับสนุนการบริการครบครัน อาทิ เครื่องมือช่าง มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบรถที่เข้ามาใช้บริการ และมีความมีประสิทธิภาพในการซ่อมตามที่แจ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.90 และ 3.76 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเป็นเจ้าของรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเป็นเจ้าของรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการเป็นเจ้าของรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน

ความพึงพอใจต่อการเป็นเจ้าของรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ขนาดของห้องโดยสาร	3.69	0.807	มาก
2. ความเร็วในการวิ่งทางไกล	3.46	0.751	มาก
3. อัตราการประหยัดน้ำมัน	3.98	0.675	มาก
4. ความปลอดภัยขณะขับขี่	3.74	0.829	มาก
5. ขนาดตัวรถ	3.55	0.654	มาก
6. ความคุ้มค่าด้านราคา	3.73	0.818	มาก
7. รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง	3.91	0.798	มาก
8. ความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน	3.88	0.816	มาก
ผลรวมของความพึงพอใจ	3.74	0.766	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ของความพึงพอใจต่อการเป็นเจ้าของรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน พบว่าผลรวมของความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ อัตราการประหยัดน้ำมัน รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง ความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ความปลอดภัยขณะขับขี่ ความคุ้มค่าด้านราคา ขนาดของห้องโดยสาร ขนาดตัวรถ และความเร็วในการวิ่งทางไกล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.91, 3.88, 3.74, 3.73, 3.69, 3.55 และ 3.46 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อหรือแนะนำรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อหรือแนะนำรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อหรือแนะนำรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

แนวโน้มการซื้อหรือแนะนำรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีแนวโน้มที่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ต่อ	3.53	1.189	มาก
2. มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน	3.85	0.892	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ของระดับความสำคัญของแนวโน้มการซื้อหรือแนะนำรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน และ มีแนวโน้มที่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Indendent t-test ส่วนในด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ One-way Anova (One-Way Analysis of Avriance)

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Indendent Sample t-test) โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (P-value) หรือ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า sig. ของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่าเท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances assumed

ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางนี้

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำแนกตามเพศ

Levene's test for Equality of Variances								
ความพึงพอใจต่อการใช้ รถยนต์นั่งประหยัด พลังงาน	F.	Sig.	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน โดยรวม								
Equal Variances assumed	2.338	0.127	ชาย	4.04	0.810	3.952**	398	0.000
			หญิง	3.78	0.654			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำแนกตามเพศ พบว่า

ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพศชาย มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มากกว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพศหญิง

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (P-value) หรือ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า sig. ของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่าเท่ากับ 0.722 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances assumed

ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางนี้

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการใช้ รถยนต์นั่งประหยัด พลังงาน	Levene's test for Equality of Variances		อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	F.	Sig						
ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน โดยรวม								
Equal Variances assumed	0.127	0.722	25-34 ปี	3.86	0.754	-3.068**	398	0.002
			35-44 ปี	4.15	0.774			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำแนกตามอายุ พบว่า

ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอายุ 25-34 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน น้อยกว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอายุ 35-44 ปี

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Indendent Sample t-test) โดยระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (P-value) หรือ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า sig. ของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not assumed

ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางนี้

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

Levene's test for								
ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน	Equality of Variances		ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	F.	Sig	สูงสุด					
ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน โดยรวม								
Equal Variances			ต่ำกว่าหรือ					
not assumed	66.647**	0.000	เทียบเท่า	3.87	0.866	-2.063*	384.082	0.04
			ปริญญาตรี					
			สูงกว่า	4.02	0.523			
			ปริญญาตรี					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน น้อยกว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญตรี

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน โดยรวม	5.089**	3	396	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า sig.

เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัพลังงาน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวได้ว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัพลังงาน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยั				
พลังงาน	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัพลังงาน โดยรวม	3.505*	3	191.477	0.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัพลังงาน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัพลังงาน โดยรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัพลังงาน ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัพลังงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ นักธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง
	$\bar{x}$	3.87	3.67	4.06	3.97
นิสิต/นักศึกษา	3.87	-	0.195 (0.735)	-0.192 (0.814)	-0.101 (0.979)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.67		-	-0.388 * (0.011)	-0.296** (0.007)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ	4.06			-	0.092 (0.956)
พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง	3.97				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกับ กับ ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน น้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.388

ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกับ กับ ผู้ใช้ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการ ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน น้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.296 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มี ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ การใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ การใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อระดับ นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F- test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้อง นำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Mulitaple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน โดยรวม	32.534**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวได้ว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน				
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน โดยรวม	2.210	2	202.418	0.112

จากตารางที่ 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน โดยรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีรายได้ต่อเดือน

แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ประเภทรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

ประเภทรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านยี่ห้อ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Independent t-test ส่วนในด้านรุ่น สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ One-way Anova (One-Way Analysis of Variance)

ยี่ห้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มียี่ห้อ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มียี่ห้อ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มียี่ห้อ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (P-value) หรือ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า sig. ของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่าเท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances assumed

ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางนี้

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
จำแนกตามยี่ห้อ

Levene's test								
for								
ความพึงพอใจต่อการใช้ รถยนต์นั่งประหยัด พลังงาน	Equality of Variances		ยี่ห้อ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
พลังงาน	F.	Sig						
ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน โดยรวม								
Equal Variances assumed	0.493	0.483	นิสสัน	3.99	0.793	2.304*	398	0.022
			MARCH					
			ฮอนด้า	3.81	0.710			
			BRIO					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่ง
ประหยัดพลังงาน จำแนกตามยี่ห้อ พบว่า

ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มียี่ห้อ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัด
พลังงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
ยี่ห้อนิสสัน MARCH มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มากกว่าผู้ใช้รถยนต์นั่ง
ประหยัดพลังงาน ยี่ห้อฮอนด้า BRIO

รุ่น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีรุ่น แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ
ต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ผู้ใช้รถยนต์ ยี่ห้อ นิสสัน MARCH ที่มีรุ่น แตกต่างกัน มีความ
พึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ยี่ห้อ นิสสัน MARCH แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ ยี่ห้อ นิสสัน MARCH ที่มีรุ่น แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ยี่ห้อ นิสสัน MARCH ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ ยี่ห้อ นิสสัน MARCH ที่มีรุ่น แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ยี่ห้อ นิสสัน MARCH แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน จำแนกตามรุ่น

ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน		Levene			
พลังงาน		Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานโดยรวม		1.754	3	240	0.157

จากตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน จำแนกตามรุ่น พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน มีค่า sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed)มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ยี่ห้อ نيسان MARCH จำแนกตามรุ่น

กระบวนการตอบสนอง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	12.395	3.099	5.268**	0.000
	ภายในกลุ่ม	239	140.569	0.588		
	รวม	243	152.963			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน จำแนกตามรุ่น พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน โดยรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ ยี่ห้อ نيسان MARCH ที่มีรุ่น แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
ยี่ห้อ นิสสัน MARCH จำแนกตามรุ่น

รุ่น	$\bar{x}$	S	E	ET	V	VL
		3.72	4.09	4.38	3.94	3.97
S	3.80	-	-0.273** (0.008)	-0.585** (0.000)	0.856 (-0.018)	0.970 (-0.005)
E	4.07		-	-0.311* (0.033)	0.027 (0.255)	0.061 (0.268)
ET	4.38			-	0.566 ** (0.000)	0.580 ** (0.001)
V	3.82				-	0.925 (0.013)
VL	3.08					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานจำแนกตามรุ่น พบว่า

ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่ใช้รุ่น S กับรุ่น E มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่ใช้รุ่น S มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานแตกต่างกัน กับ ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่ใช้รุ่น E อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่ใช้รุ่น S มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานน้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่ใช้รุ่น E โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.273

ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่ใช้รุ่น S กับรุ่น ET มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่ใช้รุ่น S มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานแตกต่างกัน กับ ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่ใช้รุ่น ET อย่างมี

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ผู้ใช้รถยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า BRIO ที่มีรุ่น แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า BRIO แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า BRIO ที่มีรุ่น แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า BRIO ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า BRIO ที่มีรุ่น แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า BRIO แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (P-value) หรือ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า sig. ของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า BRIO มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not assumed

ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางนี้

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า BRIO จำแนกตามรุ่น

ความพึงพอใจต่อการ ใช้รถยนต์หนึ่งประหยัด พลังงาน	Levene's test for Equality of Variances		รุ่น	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	F.	Sig.						
ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน โดยรวม								
Equal Variances not assumed	50.821**	0.000	S	4.00	0.000	3.416**	119.000	0.001
			V	3.75	0.802			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า BRIO จำแนกตามรุ่น พบว่า

ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .0001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า BRIO ที่มีรุ่น แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้รถยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า BRIO รุ่น S มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มากกว่าผู้ใช้รถยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า BRIO รุ่น V

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจต่อการใช้ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
	r
1. มีรูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม	0.230**
	Sig.(2-tailed)
	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์
	ต่ำ
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ	r
ครบครัน	Sig.(2-tailed)
	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์
	ต่ำ
3. ระบบเกียร์ ลื่นไหล ไม่สะดุด	r
	0.354**

Sig.(2-tailed)	(0.000)
ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

ตาราง 28 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจต่อการใช้ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
4. ระบบเบรก หยุดทันทีที่มีการเบรก ทำให้มั่นใจ	r 0.286** Sig.(2-tailed) (0.000) ระดับความสัมพันธ์ ต่ำ
5. สมรรถนะเครื่องยนต์ เร่งขึ้น ทันทั่วทั้ง	r 0.433** Sig.(2-tailed) (0.000) ระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง
6. มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้มาก หลากหลาย	r 0.219** Sig.(2-tailed) (0.000) ระดับความสัมพันธ์ ต่ำ
7. ประหยัดน้ำมันอย่างมาก	r 0.296** Sig.(2-tailed) (0.000) ระดับความสัมพันธ์ ต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	r 0.295** Sig.(2-tailed) (0.000) ระดับความสัมพันธ์ ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประกอบทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.295 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. มีรูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีรูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีรูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.230 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีรูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.368 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ระบบเกียร์ ลื่นไหล ไม่สะดุด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ระบบเกียร์ ลื่นไหล ไม่สะดุด กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ระบบเกียร์ ลื่นไหล ไม่สะดุด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.354 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ระบบเกียร์ ลื่นไหล ไม่สะดุด เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ระบบเบรก หยุดทันทีที่มีการเบรก ทำให้มั่นใจ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ระบบเบรก หยุดทันทีที่มีการเบรก ทำให้มั่นใจ กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ระบบเบรก หยุดทันทีที่มีการเบรก ทำให้มั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.286 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ระบบเบรก หยุดทันทีที่มีการเบรก ทำให้มั่นใจ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. สมรรถนะเครื่องยนต์ เร่งขึ้นทันท่วงที่

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สมรรถนะเครื่องยนต์ เร่งขึ้นทันท่วงที่ กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สมรรถนะเครื่องยนต์ เร่งขึ้นทันท่วงที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.433 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สมรรถนะเครื่องยนต์ เร่งขึ้นทันท่วงที่ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้มาก หลากหลาย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้มาก หลากหลาย กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้มาก หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.219 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง

มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้มาก หลากหลาย เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่ง ประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. ประหยัดน้ำมันอย่างมาก

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ประหยัดน้ำมัน อย่างมาก กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ประหยัดน้ำมันอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.296 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ประหยัดน้ำมันอย่างมาก เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา	ความพึงพอใจต่อการใช้ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
	r 0.400**
8. ราคารถยนต์เหมาะสมกับตัวรถ	Sig.(2-tailed) (0.000)
	ระดับความสัมพันธ์ ต่ำ
9. ค่าชำระเงินดาวน์ต่ำ (น้อยกว่า 25 %)	r 0.361**
	Sig.(2-tailed) (0.000)
	ระดับความสัมพันธ์ ต่ำ
10. อัตราดอกเบี้ย อยู่ในอัตราที่ เหมาะสม	r 0.263**
	Sig.(2-tailed) (0.000)
	ระดับความสัมพันธ์ ต่ำ
11. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ มีหลาย แบบให้เลือก	r 0.370**
	Sig.(2-tailed) (0.000)
	ระดับความสัมพันธ์ ต่ำ
12. ค่าอะไหล่ อยู่ในราคาที่เหมาะสม	r 0.310**
	Sig.(2-tailed) (0.000)

ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง
-------------------	---------

ตาราง 29 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา	ความพึงพอใจต่อการใช้ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
13. ค่าบำรุงรักษา อยู่ในราคาที่ เหมาะสม	0.375** (0.000) ต่ำ
ด้านราคาโดยรวม	0.471** (0.000) ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประกอบทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.471 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

8. ราคารถยนต์เหมาะสมกับตัวรถ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในเรื่องราคารถยนต์เหมาะสมกับตัวรถ กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในเรื่อง ราคารถยนต์เหมาะสมกับตัวรถ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทาง

ชำระ มีหลายแบบให้เลือกเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

12. ค่าอะไหล่ อยู่ในราคาที่เหมาะสม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในเรื่อง ค่าอะไหล่ อยู่ในราคาที่ เหมาะสม กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในเรื่อง ค่าอะไหล่ อยู่ในราคาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.310 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในเรื่อง ค่าอะไหล่ อยู่ในราคาที่เหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

13. ค่าบำรุงรักษา อยู่ในราคาที่เหมาะสม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในเรื่อง ค่าบำรุงรักษา อยู่ในราคาที่ เหมาะสม กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในเรื่อง ค่าบำรุงรักษา อยู่ในราคาที่ เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.375 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในเรื่อง ค่าบำรุงรักษา อยู่ในราคาที่เหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย		ความพึงพอใจต่อการใช้ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
	r	0.269**
14. ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	Sig.(2-tailed)	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
15. ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	r	0.393**
	Sig.(2-tailed)	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
16. มีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอ ต่อความต้องการ	r	0.431**
	Sig.(2-tailed)	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	r	0.349**
	Sig.(2-tailed)	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน พบว่าทัศนคติด้านส่วนประกอบทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.349 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายกับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย		ความพึงพอใจต่อการใช้ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
	r	0.386**
17. การที่มีโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด	Sig.(2-tailed)	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
18. ให้ส่วนลดเงินสดในการแนะนำต่อ	r	0.183**
	Sig.(2-tailed)	(0.002)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก
19. มีกิจกรรมให้ร่วมเล่น รับรางวัล ใน โชว์รูมเสมอ ๆ	r	0.285**
	Sig.(2-tailed)	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
20. มีแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวง กุญแจ เสื้อ หมวก	r	0.188**
	Sig.(2-tailed)	(0.001)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	r	0.387**
	Sig.(2-tailed)	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน พบว่าทัศนคติด้านส่วนประกอบทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.387 ซึ่งมีความ

สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

17. การที่มีโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง การที่มีโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง การที่มีโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.386 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง การที่มีโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

18. ให้ส่วนลดเงินสดในการแนะนำต่อ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง ให้ส่วนลดเงินสดในการแนะนำต่อ กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง ให้ส่วนลดเงินสดในการแนะนำต่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.183 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง ให้ส่วนลดเงินสดในการแนะนำต่อ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

19. มีกิจกรรมให้ร่วมเล่น รับรางวัล ในโซเชียลมีเดีย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง มีกิจกรรมให้ร่วมเล่น รับรางวัล ในโซเชียลมีเดีย กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง มีกิจกรรมให้ร่วมเล่น รับรางวัล ในโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.285 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ

ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง มีกิจกรรมให้ร่วมเล่น รับรางวัล ในโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

20. มีแผนอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง มีแผนอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง มีแผนอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.189 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง มีแผนอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวกเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ความพึงพอใจต่อการ ใช้ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
21. พนักงานสุภาพและอธิบายข้อสงสัย ด้วยความกระตือรือร้น	r 0.334** Sig.(2-tailed) (0.000) ระดับความสัมพันธ์ ต่ำ
22. พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้ม แย้มแจ่มใส	r 0.299** Sig.(2-tailed) (0.002) ระดับความสัมพันธ์ ต่ำ
23. พนักงานรับเรื่องและให้บริการอย่าง รวดเร็ว	r 0.248** Sig.(2-tailed) (0.000) ระดับความสัมพันธ์ ต่ำ

ตาราง 32 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ความพึงพอใจต่อการใช้ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
24. พนักงานมีความสุภาพในการ ให้บริการ	r 0.384** Sig.(2-tailed) (0.001) ระดับความสัมพันธ์ ต่ำ
ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม	r 0.432** Sig.(2-tailed) (0.000) ระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน พบว่าทัศนคติด้านส่วนประกอบทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.432 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

21. พนักงานสุภาพและอธิบายข้อสงสัยด้วยความกระตือรือร้น

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง พนักงานสุภาพและอธิบายข้อสงสัยด้วยความกระตือรือร้น กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง พนักงานสุภาพและอธิบายข้อสงสัยด้วยความกระตือรือร้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทาง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการหนึ่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการหนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.299 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการหนึ่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง พนักงานรับเรื่องและให้บริการอย่างรวดเร็ว กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง พนักงานรับเรื่องและให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.248 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง พนักงานรับเรื่องและให้บริการอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์

หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.384 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ		ความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการรถยนต์หนึ่งประหยัด พลังงาน
25. ความสวยงาม การตกแต่ง สถานที่ของ โชว์รูม	r	0.598**
	Sig.(2-tailed)	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง
26. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโชว์รูม อาทิ ที่นั่งพักคอย	r	0.499**
	Sig.(2-tailed)	(0.002)
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง
27. ความสะอาดในโชว์รูม มีความสะอาด	r	0.506**
	Sig.(2-tailed)	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพโดยรวม	r	0.507**
	Sig.(2-tailed)	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประกอบทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.598 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

25. ความสวยงาม การตกแต่ง สถานที่ของโชว์รูม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความสวยงาม การตกแต่ง สถานที่ของโชว์รูม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความสวยงาม การตกแต่ง สถานที่ของโชว์รูม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.598 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความสวยงาม การตกแต่ง สถานที่ของโชว์รูม เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

26. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโชว์รูม อาทิ ที่นั่งพักคอย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโชว์รูม อาทิ ที่นั่งพักคอย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโชว์รูม อาทิ ที่นั่งพักคอย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.499 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโชว์รูม อาทิ ที่นั่งพักคอย เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

27. ความสะอาดในโชว์รูม มีความสะอาด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความสะอาดในโชว์รูม มีความสะอาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความสะอาดในโซว์รูม มีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.506 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความสะอาดในโซว์รูม มีความสะอาด เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ		ความพึงพอใจต่อการใช้ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
28. ความมีประสิทธิภาพในการซ่อมตามที่ แจ้ง	r Sig.(2-tailed) ระดับความสัมพันธ์	0.397** (0.000) ต่ำ
29. มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบรถที่ เข้ามาใช้บริการ	r Sig.(2-tailed) ระดับความสัมพันธ์	0.386** (0.002) ต่ำ
30. มีอุปกรณ์สนับสนุนการบริการครบ ครัน อาทิ เครื่องมือช่าง	r Sig.(2-tailed) ระดับความสัมพันธ์	0.480** (0.000) ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการทาง กายภาพโดยรวม	r Sig.(2-tailed) ระดับความสัมพันธ์	0.460** (0.000) ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน พบว่าทัศนคติด้านส่วนประกอบทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.460 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

28. ความมีประสิทธิภาพในการซ่อมตามที่แจ้ง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความมีประสิทธิภาพในการซ่อมตามที่แจ้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความมีประสิทธิภาพในการซ่อมตามที่แจ้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.397 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความมีประสิทธิภาพในการซ่อมตามที่แจ้ง เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

29. มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบรถที่เข้ามาใช้บริการ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบรถที่เข้ามาใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบรถที่เข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.386 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบรถที่เข้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

30. มีอุปกรณ์สนับสนุนการบริการครบครัน อาทิ เครื่องมือช่าง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง มีอุปกรณ์สนับสนุนการบริการครบครัน อาทิ เครื่องมือช่าง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง มีอุปกรณ์สนับสนุนการบริการครบครัน อาทิ เครื่องมือช่าง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.480 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง มีอุปกรณ์สนับสนุนการบริการครบครัน อาทิ เครื่องมือช่าง เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

H_1 : แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภค รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน	ความพึงพอใจต่อการใช้ รถยนต์นั่งประหยัด พลังงาน
1. มีแนวโน้มที่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัด พลังงาน ต่อ	r 0.469** Sig.(2-tailed) (0.000) ระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง
2. มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน	r 0.553** Sig.(2-tailed) (0.000) ระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน พบว่า

1. มีแนวโน้มที่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานต่อ

แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเรื่อง มีแนวโน้มที่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ต่อ กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเรื่อง มีแนวโน้มที่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ต่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.469 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเรื่อง มีแนวโน้มที่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ต่อ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเรื่อง มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ยอดหนึ่งประหยัดพลังงาน ในเรื่อง มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการ ใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.553ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน มีแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ยอดหนึ่งประหยัด พลังงาน ในเรื่อง แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ยอดหนึ่งประหยัดพลังงาน ในเรื่อง มีแนวโน้มที่ จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่ง ประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้ใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ ใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้ใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้ใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้ใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้ใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ประเภทรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ในด้านยี่ห้อและรุ่นแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน		
2.1 ประเภทรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ในด้านยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ประเภทรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ในด้านรุ่นที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน		
3.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.6 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.7 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประเภทของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน
2. ประเภทรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน
3. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
4. แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัลดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัลดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของรถยนต์นั่งประหยัลดพลังงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ยี่ห้อ และรุ่น ของรถยนต์นั่งประหยัลดพลังงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์นั่งประหยัลดพลังงาน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคหรือแนะนำต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัลดพลังงาน จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัลดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจชื่อ จำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรถ นั่งประหยัพลังงาน
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการประสมทางการตลาด ตอนที่ 4 ด้านความพึงพอใจ และตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยด้านส่วน
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 4 ด้านความพึงพอใจ และตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Interential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติการทดสอบ Pearson Correlation เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศชาย มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 และเป็นเพศหญิงจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30

อายุ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 และรองลงมา คือ ช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และรองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และรองลงมา คือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 และรองลงมา คือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

ยี่ห้อ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ส่วนใหญ่แล้วใช้ยี่ห้อ นิสสัน MARCH มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และยี่ห้อฮอนด้า BRIO จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

รุ่น พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ส่วนใหญ่แล้วใช้รุ่น S มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และรองลงมา คือ รุ่น V จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และรุ่น E จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และรุ่น VL จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และรุ่น ET มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

จากผลการวิเคราะห์ของระดับความสำคัญของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผลรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ หาข้อมูลความรู้ด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ระบบเบรก หยุดทันทีที่มีการเบรก ทำให้มั่นใจ มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้มาก หลากหลาย มีรูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน สมรรถนะเครื่องยนต์ เร่งขึ้นทันท่วงที และระบบเกียร์ ลื่นไหล ไม่สะดุด

ด้านราคา

ระดับความสำคัญของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านราคา พบว่าผลรวมในด้านราคา ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเครื่องยนต์เหมาะสมกับตัวรถ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ มีหลายแบบให้เลือก ค่าอะไหล่อยู่ในราคาที่เหมาะสม ค่าบำรุงรักษาอยู่ในราคาที่เหมาะสม อัตราดอกเบี้ยอยู่ในอัตราที่เหมาะสม และค่าชำระเงินดาวน์ต่ำ (น้อยกว่า 25 %)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ระดับความสำคัญของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผลรวมในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีศูนย์บริการจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านและ ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ

ด้านส่งเสริมการขาย

ระดับความสำคัญของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านส่งเสริมการขาย พบว่าผลรวมในด้านส่งเสริมการขาย ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การที่มีโฆษณาที่น่าสนใจ ดังชุด

และข้อที่ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ ให้ส่วนลดเงินสดในการแนะนำต่อ มีแกมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก และมีกิจกรรมให้ร่วมเล่นรับรางวัล ในโซเชียลมีเดีย

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ระดับความสำคัญของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผลรวมในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ พนักงานสุภาพและอธิบายข้อสงสัยด้วยความกระตือรือร้น พนักงานรับเรื่องและให้บริการอย่างรวดเร็ว และพนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ระดับความสำคัญของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผลรวมในด้านการสร้างและลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโชว์รูม อาทิ ที่นั่งพักคอย ความสะอาดในโชว์รูม มีความสะอาดและความสวยงาม การตกแต่งสถานที่ของโชว์รูม

ด้านกระบวนการให้บริการ

ระดับความสำคัญของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผลรวมในด้านการกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีอุปกรณ์สนับสนุนการบริการครบครัน อาทิ เครื่องมือช่าง มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบรถที่เข้ามาใช้บริการ และความมีประสิทธิภาพในการซ่อมตามที่แจ้ง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

ระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อการเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน พบว่าผลรวมของความพึงพอใจ ให้ความสำคัญในระดับมาก และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ อัตราการประหยัดน้ำมัน รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง ความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์นั่งประหยัด

พลังงาน ความปลอดภัยขณะขับขี่ ความคุ้มค่าด้านราคา ขนาดของห้องโดยสาร ขนาดตัวรถ และความเร็วในการวิ่งทางไกล

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อหรือแนะนำรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

ระดับความสำคัญของแนวโน้มการซื้อหรือแนะนำรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน และมีแนวโน้มที่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ต่อ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

เพศ

ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพศชาย มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มากกว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพศหญิง

อายุ

ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอายุ 25-34 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน น้อยกว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอายุ 35-44 ปี

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน น้อยกว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน กับ ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอาชีพประกอบ

ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
ที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน น้อยกว่า
ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ

ผู้ไ้รยณตํนํประหยัดปลังงาน ที่มือาชีพร้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มืความพืงพอใจต่อการไ้รยณตํนํประหยัดปลังงาน แตกต่างกััน กับ ผู้ไ้รยณตํนํประหยัดปลังงาน ที่มือาชีพนํงานเอกชน/ลुकจ้าง อย่างมืนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ไ้รยณตํนํประหยัดปลังงาน ที่มือาชีพร้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มืความพืงพอใจต่อการไ้รยณตํนํประหยัดปลังงาน น้อยกว่า ผู้ไ้รยณตํนํประหยัดปลังงาน ที่มือาชีพนํงานเอกชน / ลुकจ้าง

รายได้ต่อเดือน

ผู้ใช้รถยนต์หนึ่งประหยัลดพลังงาน ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัลดพลังงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ประเภทรยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ
ใช้รยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

ยี่ห้อ

ผู้ไ้รยณตํนํงประหยัดพลังงาน ที่มียํหือ แตกต่างกััน มืความพึงพอใจตอการไ้รยณตํนํงประหยัดพลังงาน แตกต่างกััน อย่างมืนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ไ้รยณตํนํงประหยัดพลังงาน ยํหือนิสัน MARCH มืความพึงพอใจตอการไ้รยณตํนํงประหยัดพลังงาน มากกว่าผู้ไ้รยณตํนํงประหยัดพลังงาน ยํหือฮอนด้า BRIO

 $\frac{1}{2}$

ผู้ใชัรถยนต์นั่งประหยััดพลังงาน ที่มีรู่ัณ แทะกต่างกััน มีคัความพื้งพอใจต่อการใชัรถยนต์นั่งประหยััดพลังงาน แทะกต่างกััน อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า

ผู้ใชัรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ใช้รุ่น S มีความพึงพอใจต่อการใชัรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน กับ ผู้ใชัรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ใช้รุ่น E อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใชัรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ใช้รุ่น S มีความพึงพอใจต่อการใชัรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน น้อยกว่า ผู้ใชัรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ใช้รุ่น E

ผู้ใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ใช้รุ่น S มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกับ กับ ผู้ใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ใช้รุ่น ET อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ใช้รุ่น S มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน น้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ใช้รุ่น ET

ผู้ใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ใช้รุ่น E มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกับ กับ ผู้ใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ใช้รุ่น ET อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยผู้ไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ไ้รุ่น E มีความพึงพอใจต่อการไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน น้อยกว่า ผู้ไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ไ้รุ่น ET

ผู้ไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ไ้รุ่น E มีความพึงพอใจต่อการไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกััน กับ ผู้ไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ไ้รุ่น V อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ไ้รุ่น E มีความพึงพอใจต่อการไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน มากกว่า ผู้ไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ไ้รุ่น V

ผู้ไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ไ้รุ่น ET มีความพึงพอใจต่อการไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกััน กับ ผู้ไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ไ้รุ่น V อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ไ้รุ่น ET มีความพึงพอใจต่อการไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน มากกว่า ผู้ไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ไ้รุ่น V

ผู้ไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ไ้รุ่น ET มีความพึงพอใจต่อการไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกััน กับ ผู้ไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ไ้รุ่น VL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ไ้รุ่น ET มีความพึงพอใจต่อการไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน มากกว่า ผู้ไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ไ้รุ่น VL

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน

1. ด้านผลิตภัณท์

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณท์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.295 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.1 มีรูปปลั๊กษณัภายนอกความสวยงาม

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณท์ในเรื่อง มีรูปปลั๊กษณัภายนอกความสวยงาม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.230 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

1.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณท์ในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการไ้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.368

1.3 ระบบเกียร์ สิ้นไหล ไม่สะดุด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ระบบเกียร์ สิ้นไหล ไม่สะดุด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.354 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

1.4 ระบบเบรก หยุดทันทีที่มีการเบรก ทำให้มั่นใจ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ระบบเบรก หยุดทันทีที่มีการเบรก ทำให้มั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.286 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

1.5 สมรรถนะเครื่องยนต์ เร่งขึ้นทันท่วงที

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สมรรถนะเครื่องยนต์ เร่งขึ้นทันท่วงที มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.433 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

1.6 มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้มาก หลากหลาย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้มาก หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.219 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

1.7 ประหยัดน้ำมันอย่างมาก

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ประหยัดน้ำมันอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.296 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2. ด้านราคา

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.471 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.1 ราคารถยนต์เหมาะสมกับตัวรถ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในเรื่อง ราคารถยนต์เหมาะสมกับตัวรถ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.400 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.2 ค่าชำระเงินดาวน์ต่ำ (น้อยกว่า 25 %)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในเรื่อง ค่าชำระเงินดาวน์ต่ำ (น้อยกว่า 25 %) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.361 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.3 อัตราดอกเบี้ย อยู่ในอัตราที่เหมาะสม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในเรื่อง อัตราดอกเบี้ย อยู่ในอัตราที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.263 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.4 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ มีหลายแบบให้เลือก

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในเรื่อง ระยะเวลาในการผ่อนชำระ มีหลายแบบให้เลือก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.370 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.5 ค่าอะไหล่ อยู่ในราคาที่เหมาะสม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในเรื่อง ค่าอะไหล่ อยู่ในราคาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.310 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.6 ค่าบำรุงรักษา อยู่ในราคาที่เหมาะสม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในเรื่อง ค่าบำรุงรักษา อยู่ในราคาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.375 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.349 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

3.1 ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่อง ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.269 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3.2 ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่อง ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.393 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3.3 มีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่อง มีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.431 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.387 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

4.1 การที่มีโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง การที่มีโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.386 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4.2 ให้ส่วนลดเงินสดในการแนะนำต่อ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง ให้ส่วนลดเงินสดในการแนะนำต่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.183 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

4.3 มีกิจกรรมให้ร่วมเล่น รับประทานอาหาร ในโชว์รูมเสมอ ๆ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง มีกิจกรรมให้ร่วมเล่น รับประทานอาหาร ในโชว์รูมเสมอ ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.285 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4.4 มีแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง มีแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.189 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.432 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

5.1 พนักงานสุภาพและอธิบายข้อสงสัยด้วยความกระตือรือร้น

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง พนักงานสุภาพและอธิบายข้อสงสัยด้วยความกระตือรือร้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.334 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5.2 พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.299 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5.3 พนักงานรับเรื่องและให้บริการอย่างรวดเร็ว

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง พนักงานรับเรื่องและให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัด

พลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.248 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5.4 พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.384 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.598 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

6.1 ความสวยงาม การตกแต่ง สถานที่ของโชว์รูม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความสวยงาม การตกแต่ง สถานที่ของโชว์รูม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.598 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

6.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโชว์รูม อาทิ ที่นั่งพักคอย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโชว์รูม อาทิ ที่นั่งพักคอย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.499 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

6.3 ความสะอาดในโชว์รูม มีความสะอาด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความสะอาดในโชว์รูม มีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.506 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.460 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

7.1 ความมีประสิทธิภาพในการซ่อมตามที่แจ้ง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความมีประสิทธิภาพในการซ่อมตามที่แจ้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.397 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7.2 มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบรถที่เข้ามาใช้บริการ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบรถที่เข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.386 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7.3 มีอุปกรณ์สนับสนุนการบริการครบครัน อาทิ เครื่องมือช่าง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง มีอุปกรณ์สนับสนุนการบริการครบครัน อาทิ เครื่องมือช่าง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.480 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน

มีแนวโน้มที่ซื้อรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ต่อ

แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ในเรื่อง มีแนวโน้มที่ซื้อรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานต่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.469 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน

แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ในเรื่อง มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.553 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากการศึกษา ทศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ

1.1 ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพศชาย มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มากกว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพศหญิง เพราะว่าเพศชายให้ความใส่ใจเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องรถมากกว่าเพศหญิงที่มักจะคำนึงเพียงแต่ความสะดวกสบายและความสวยงามมากกว่า และรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานเป็นรถที่มีอัตราประโยชน์ มีความคุ้มค่า ซึ่งเป็นส่วนที่เพศหญิงไม่ได้คำนึงถึง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า กรอบอ้างอิงแนวความคิดอันหมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ

อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายสุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548: 255) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน แตกต่างกัน

1.2 ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมากที่สุด เนื่องจากเป็นวัยที่เน้นการใช้งาน ที่ช่วยในประหยัดพลังงาน ประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมีอัตราประโยชน์ และมีความคุ้มค่าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 204) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ แครียา ภูัพพันธ์ (2551: 63-66) ในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นก็จะมีโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส มากขึ้นกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย และงานวิจัยของ สุวีณา สุริยประภากร (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อ

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน น้อยกว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เน้นการใช้งาน ที่มีความคุ้มค่า เหมาะสมกับการใช้งานและประหยัดพลังงาน ทั้งนี้เนื่องจากแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น มาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ทำให้ลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิภา สุริยประภากร (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีความแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4 ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมากที่สุด และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานเนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการนั่งประหยัดพลังงานกลุ่มนี้ต้องมีการเดินทางตลอดเวลา หรือมีการติดต่อลูกค้า ดังนั้นการเลือกใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานก็เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการอยากใช้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายสุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548: 255) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีลักษณะการใช้งานแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กัน ไม่ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมีรายได้ต่อเดือนมากหรือน้อยก็ไม่ได้ทำให้ความพึงพอใจเกี่ยวกับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายสุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548: 255) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2. ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างของประเภทรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ส่วนใหญ่แล้วใช้ยี่ห้อ نيسان MARCH รุ่น S

2.1 ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่มียี่ห้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ยี่ห้อ نيسان MARCH มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มากกว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ยี่ห้อฮอนด้า BRIO ซึ่งทำให้เกิด Brand Loyalty ต่อยี่ห้อ نيسان MARCH ทั้งนี้เนื่องจากรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานยี่ห้อ نيسان MARCH เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็นเรื่องเครื่องยนต์ การประหยัดน้ำมัน หรือว่าในเรื่องอื่นๆ จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) ที่ศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ยี่ห้อรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ผู้ใช้รถยนต์ ยี่ห้อ نيسان MARCH และผู้ใช้รถยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า BRIO ที่มีรุ่นแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ยี่ห้อ نيسان MARCH แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่มีรุ่นแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้ใช้รถยนต์ ยี่ห้อ نيسان MARCH รุ่นรถยนต์ที่เป็นรุ่นหลัก คือ ET และผู้ใช้รถยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า BRIO รุ่นรถยนต์ที่เป็นรุ่นหลัก คือ S เนื่องจากราคาเหมาะสมกับเครื่องยนต์ และการใช้งานก็พร้อมกว่ารุ่นอื่น ดังนั้นการที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจกับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานสองรุ่นนี้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครีเยา ภูพัฒน์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รุ่นรถยนต์ที่เป็นรุ่นหลัก คือ ET เป็นรถยนต์ที่มีราคาที่เหมาะสมไม่สูงมาก สอดคล้องกับระดับเงินเดือนของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเริ่มทำงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งประหยัด

พลังงานนั้น มีหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรูปลักษณะภายนอกดูสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกในรถ มีครบครัน ระบบเกียร์ สิ้นไหล ไม่สะดุด ระบบเบรก หยุดทันทีที่มีการเบรก ทำให้มั่นใจ สมรรถนะเครื่องยนต์ เร่งขึ้นทันทั่วทั้งที่มีสปีดภายนอก/ภายในให้เลือกได้มาก หลากหลาย หรือประหยัดน้ำมันอย่างมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจกับรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลินทร์ พุดตานเล็ก (2545) ในเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งของผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกรองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ด้านราคา

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เนื่องจากด้านราคาของรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานนั้นมีหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ราคารถยนต์เหมาะสมกับตัวรถ ค่าชำระเงินดาวน์ต่ำ (น้อยกว่า 25 %) อัตราดอกเบี้ย อยู่ในอัตราที่เหมาะสมระยะเวลาในการผ่อนชำระ มีหลายแบบให้เลือก ค่าอะไหล่ อยู่ในราคาที่เหมาะสม หรือค่าบำรุงรักษา อยู่ในราคาที่เหมาะสม ซึ่งด้านราคาเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ผู้ใช้บริการรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลินทร์ พุดตานเล็ก (2545) ในเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งของผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกรองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานนั้นมีหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือมีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ จากการที่มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายและพอเพียงกับการบริการของผู้ใช้บริการรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานทำให้การบริการมีอย่างทั่วถึง จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจกับรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานเป็นอย่างมาก

ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman; & Kanuk (1994: 657) ที่กล่าวว่า ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้อรรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากด้านการส่งเสริมการขายของรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานนั้นมีหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การที่มีโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูดให้ส่วนลดเงินสดในการแนะนำต่อ หรือมีกิจกรรมให้ร่วมเล่น รับรางวัล ในโซรุ่มเสมอๆ เรื่อง มีแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก จากการที่มีการจัดการส่งเสริมการขายที่หลากหลายหรือจัดอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ใช้บริการนั้นมีความรู้สึกว่หลังจากที่ซื้อรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานแล้วนั้นผู้ใช้บริการยังไม่ถูกทอดทิ้ง ยังอยู่ในความดูแลของผู้ให้บริการอยู่ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับการใช้อรรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิ อรุณีพล (2545) ในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้อรรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เนื่องจากด้านพนักงานผู้ให้บริการของรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานนั้นมีหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง พนักงานสุภาพและอธิบายข้อสงสัยด้วยความกระตือรือร้น พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานรับเรื่องและให้บริการอย่างรวดเร็ว หรือพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการนั้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักของการบริการ เพราะถ้าบริการก็ทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อในทางที่ดีๆ แต่ถ้าบริการไม่ดีทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อที่ไม่ดี ซึ่งการบริการแค่เพียงเล็กน้อยอาจเป็นสิ่งสำคัญกับผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ให้บริการก็ควรมีการฝึกอบรมในด้านมารยาท หรือด้านบริการอยู่อย่างประจำเพื่อการบริการจะได้ประทับใจผู้ใช้บริการต่อไป

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชนิตา สุทธิญารักษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซี ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน พนักงานขายที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่าง

รวดเร็ว บุคลิกภาพของพนักงานขาย มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เนื่องจากด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานนั้นมีหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความสวยงาม การตกแต่ง สถานที่ของโชว์รูม มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโชว์รูม อาทิ ที่นั่งพักคอย หรือความสะอาดในโชว์รูม มีความสะอาด ซึ่งถือว่าสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ สะดวกสบายมากขึ้นและรวดเร็วมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา สุรัญญารักษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซี ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยโดยรวมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ เป็นรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ มีที่นั่งกว้างขวาง สมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปลักษณ์สวยงาม น่าสมัยหรูหรา บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เนื่องจากด้านกระบวนการให้บริการ ของรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานนั้นมีหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความมีประสิทธิภาพในการซ่อมตามที่แจ้ง มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบรถที่เข้ามาใช้บริการหรือมีอุปกรณ์สนับสนุนการบริการครบครัน อาทิ เครื่องมือช่าง ซึ่งด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกข้อที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจกับการใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร เหมยสวาท (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอร์โยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โยต์ เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า และผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน คือ ไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ทันทีที่พบเห็น แต่จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน สำหรับทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปาน

กลาง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน

4.1 มีแนวโน้มที่ซื้อรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานต่อ

แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ในเรื่องมีแนวโน้มที่ซื้อรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานต่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ใช้บริการทราบเกี่ยวกับรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานว่ามีลักษณะแบบไหน ว่าจะประหยัดน้ำมัน เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพ ราคาเหมาะสมกับเครื่องยนต์ หรือราคาถูก ก็สามารถที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานให้กับบุคคลอื่น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายของรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานอีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชย์ ไตรโลภา (2547) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา พหลโยธิน ในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ บุคคลที่ลูกค้าเห็นว่ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อนและบุคคลในครอบครัว พนักงานขายและผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน

แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ในเรื่อง มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง จากการที่ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานแล้วการที่จะบอกต่อว่ารถยนต์ดีหรือไม่ดี ก็ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ดังนั้นการให้บริการกับผู้ใช้บริการรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานเป็นสิ่งจำเป็น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภูพัฒน์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส อยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ในระดับสูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ทำให้ทัศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ควรมีการตั้งราคาที่ไม่สูงจนเกินไป เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เป็นกลุ่มที่เป็นคนเริ่มทำงานหรือต้องการที่อยากจะมีทรัพย์สินเป็นคนตัวเอง ซึ่งการตั้งราคาที่สูงมาก อาจจะเป็นผลทำให้ยอดขายของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้น เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ เพศชาย มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ

2. ผู้ให้บริการมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันไม่ว่าจะช่องทางเว็บไซต์หรือการนัดพบ ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานกันเป็นกลุ่ม ซึ่งการจัดแบบนี้ทำให้ผู้ให้บริการมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อดีหรือข้อเสียของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขด้านผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้นกว่าเดิม เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ ระบบเกียร์ ระบบเบรก สมรรถนะเครื่องยนต์ สีภายนอก/ภายใน การประหยัดน้ำมัน มีการแบ่งปันประสบการณ์และการถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นนั้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวสมรรถนะเครื่องยนต์ ที่สามารถเร่งขึ้นทันท่วงทีให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่จะใช้ความเร็ว เช่น จังหวะที่จะแซงรถ หรือ ต้องการเร่งความเร็วบนถนน เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ด้วยเนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสมรรถนะเครื่องยนต์ เร่งขึ้นทันท่วงที มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

4. ผู้ผลิตควรมีรุ่น หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก เพราะเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคารถยนต์เหมาะสมกับตัวรถ ค่าชำระเงินดาวน์ต่ำ อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่เหมาะสมระยะเวลาการผ่อนชำระ ค่าอะไหล่ ค่าบำรุงรักษา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม นั้นทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจเป็นครั้งแรก

5. การที่ราคารถยนต์เหมาะสมกับตัวรถนั้นทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจเป็นครั้งแรก เพราะเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นก็ควรที่มีหลายราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายหรือมีหลายขนาดเกี่ยวกับรถยนต์ เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่องตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ อยู่ใกล้บ้าน มี

ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น

6. การทำโฆษณาให้น่าสนใจ น่าดึงดูดใจ บอกรายละเอียดในเรื่องเด่นๆของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ก็เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเรื่องซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานแต่สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ มีกิจกรรมให้ร่วมเล่น รับรางวัล ในโซเชียลมีเดีย ซึ่งควรมีกิจกรรมที่หลากหลาย ที่แตกต่างไปจากเดิม เช่นการประกวดเกี่ยวกับการตกแต่งรถยนต์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีการที่อยากตกแต่งรถยนต์มากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดเพิ่มรายได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายในเรื่อง การที่มีโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด การให้ส่วนลดเงินสดในการแนะนำต่อ มีกิจกรรมให้ร่วมเล่น รับรางวัล มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

7. การฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริการให้สม่ำเสมอเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความรักในเรื่องการบริการ หรืออาจมีรางวัลเกี่ยวกับการบริการดีเด่น เพื่อเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้พนักงานรู้สึกรักในการบริการมากขึ้นเนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ผู้ให้บริการในเรื่องพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการและอธิบายข้อสงสัยด้วยความกระตือรือร้น พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานรับเรื่องและให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีการบริการที่สุภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจเป็นอันดับแรก เพราะผู้ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตัวพนักงาน

8. การจัดที่คอกที่เหมาะสมก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการให้บริการ หรืออาจมีการเล่นอินเทอร์เน็ต หรือบริการอื่นๆเช่น ทำสปา มีที่นวดตัว เป็นต้น เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะทางการภาพ ในเรื่องความสวยงาม การตกแต่งสถานที่โชว์รูม มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโชว์รูม อาทิ ที่นั่งพักคอย การที่ที่พักรอมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพียงพอ ความสะอาดในโชว์รูม จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกที่นี้สะดวกสบาย และรวดเร็วในการให้บริการ

9. การที่ผู้ใช้บริการมีเครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุนที่เพียงพอต่อการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและรู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการแต่ละครั้งเนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในเรื่อง ความมีประสิทธิภาพในการซ่อมที่แจ้ง มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบรถ มีอุปกรณ์สนับสนุนการบริการครบครัน อาทิ เครื่องมือช่าง ส่งผลความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ว่าจะได้รับการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์รถยนต์ของผู้บริโภคนั้นเสียหรือประสบอุบัติเหตุ

10. ทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่อง มีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง มีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ เพราะเป็นการบริการอย่างหนึ่งที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและประทับใจกับการมีศูนย์ที่เพียงพอ เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่ว่าจะเป็นรถ เสียหรือเกิดอุบัติเหตุ ก็สามารถเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์ได้ทันที ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความ สะดวกสบายในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ นั่งประหยัดพลังงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาถึงทัศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบว่าแต่ละพื้นที่มีความ แตกต่างอย่างไร หรือจะต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาในด้านใดบ้าง นอกจากนี้ยังสามารถมา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านๆให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่ง ประหยัดพลังงาน ว่ามีข้อดีหรือข้อเสียในเรื่องใดบ้าง หรือถามลักษณะเด่นของรถยนต์นั่งประหยัด พลังงาน ว่ามีเรื่องใด เพื่อนำข้อมูลของแต่ละผู้บริโภคมาปรับปรุงและแก้ไขกับรถยนต์นั่งประหยัด พลังงาน ได้ตรงจุดและตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัญญา บุษปะบุตร. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6: ธรรมสาร.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์.
- . (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิรวิทย์ เดชจรัสศรี. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อกระบวนการให้บริการของ กรุงเทพมหานคร.
- จิรวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามดีการพิมพ์.
- จุรินทร์ พุดตานเล็ก. (2545). ในเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร.
- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรม กมล.
- ชนิดา สุทธิญารักษ์. (2545). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ชิบ จิตนิยม. (2535). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน
ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลบรอด คาสติ้ง
จำกัด (มหาชน). วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (วารสารศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสาน
มิตร.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการ
พิมพ์.
- ญาณิ อรุณีพล. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหา
วิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2548). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบ
ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วัจอักษร.
- (2542). ธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพฯ: ยิงเจริญออฟเซต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนพร ชุมวรฐายี. (2539). ความพึงพอใจของผู้ให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์.
ภาคินพนธ์พัฒนาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- นราศรี ไวนิชกุล. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลศิริ เปาโลหิตย์. (2532). จิตวิทยาทั่วไป. ภาควิชาจิตวิทยา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- ประภาพัญญ์ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย.
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พีระพัฒนา.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2535). “กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์” ในเอกสารการสอนชุด
วิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- (2533). “การจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์”. ในเอกสารการสอนชุดวิชา การวางแผน
งานประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- . (2533). “การวิจัยเพื่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์” ในเอกสารการสอนวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2535). พฤติกรรม”พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- . (2542). “ความพึงพอใจ” ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ.
- วีระศักดิ์ ฝ้ายเดช. (2546). สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีชีเนส เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). ศัพท์การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: S.M.Circuit Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- . (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- . (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศลีลา ปิ่นเพชร. (2541). ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์.
- สุภาลักษณ์ อันนันนัป. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. บทคัดย่อ (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมนา อยู่โพธิ์. (2533). การค้าปลีก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวีณา สุริยประภากร. (2551). ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- สุรัชย์ ไตรโลกา. (2547). ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน.
- สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุรีย์พร เหมยสวาท. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอร์โยต์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2521). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael. (1995). *H.Consumer Behavior and marketing Action*. 5th ed. Ohio: South – Western College Publishing.
- Hartung GH; Rangel R. Exercise. (2001). *training in post-myocardial infarction patients: comparison of results with high risk coronary and post-bypass patient*. Archy.Phys.Med.Rehab.
- Hawkins; Rojer J. Best; & Kenneth A.Coney. (1998). *Consumer Behavior: building*. Marketinf strategy Dell. Boston, Mass. McGraw-Hill.
- Hullar; T. L. and Smith; & F. (1966). *The nutral carbohydrates of ammoniated rubber latex*. *Archives of Biochemistry and Biophysics*.
- Lovelock, Christopher. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill.
- Philip, Kotler. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rust, Roland T, and Richard L. Oliver. *Service Quality : New Directions in theory and Practice*. London: SAGE Publication, 1994.
- Schiffman; Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th edition. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, International.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2006). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Vavra, T.G. (1992). *After Marketing: How to keep Customer for Life through Relationship Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Vroom, V.H. (1967). *Work and motivation*. New York: John Wiley and Sons.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์หนึ่ง
ประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ATTITUDE AND SATISFACTION RELATING TO TENDENCY OF REPEATED PURCHASE ON ECO CAR IN BANGKOK METROPOLIS

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท โครงการ
ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
สังคมศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ทศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับ
หนึ่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบ
แบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง
ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอ
ผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ท่านเป็นเจ้าของอยู่
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเป็นเจ้าของรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน
- ตอนที่ 5 แนวโน้มการซื้อหรือแนะนำรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย [] หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 25-34 ปี

[] 35-44 ปี

[] 45-54 ปี

[] 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] นิสิต/นักศึกษา

[] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ

[] พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

[] อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

[] 10,001-20,000 บาท

[] 20,001-30,000 บาท

[] 30,001-40,000 บาท

[] 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน ที่ท่านเป็นเจ้าของอยู่

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย [] หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. ยี่ห้อ/รุ่น

() นิสสัน MARCH

รุ่น [] S

[] E

[] EL

[] V

[] VL

() ฮอนด้า BRIO

รุ่น [] S

[] V

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย [] ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ รถยนต์ นึ่งประหยัดพลังงาน		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	มีรูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม					
2	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน					
3	ระบบเกียร์ สิ้นเปลือง ไม่สะดวก					
4	ระบบเบรก หยุดทันทีที่มีการเบรก ทำให้มั่นใจ					
5	สมรรถนะเครื่องยนต์ เร่งขึ้นทันท่วงที					
6	มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้มาก หลากหลาย					
7	ประหยัดน้ำมันอย่างมาก					
2 ด้านราคา (Price)						
8	ราคารถยนต์เหมาะสมกับตัวรถ					
9	ค่าชำระเงินดาวน์ต่ำ (น้อยกว่า 25 %)					
10	อัตราดอกเบี้ย อยู่ในอัตราที่เหมาะสม					
11	ระยะเวลาในการผ่อนชำระ มีหลายแบบให้เลือก					
12	ค่าอะไหล่ อยู่ในราคาที่เหมาะสม					
13	ค่าบำรุงรักษา อยู่ในราคาที่เหมาะสม					
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย						
14	ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
15	ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
16	มีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ					

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ รถยนต์ ห้างประหยัดพลังงาน		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
4 ด้านส่งเสริมการขาย						
17	การที่มีโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด					
18	ให้ส่วนลดเงินสดในการแนะนำต่อ					
19	มีกิจกรรมให้ร่วมเล่น รับรางวัล ในโซเชียลมีเดีย					
20	มีแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก					
5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)						
21	พนักงานสุภาพและอธิบายข้อสงสัยด้วยความ กระตือรือร้น					
22	พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส					
23	พนักงานรับเรื่องและให้บริการอย่างรวดเร็ว					
24	พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ					
6 ด้านสถานที่ (Place)						
25	ความสวยงาม การตกแต่ง สถานที่ของโชว์รูม					
26	มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโชว์รูม อาทิ ที่นั่งพัก คอย					
27	ความสะอาดในโชว์รูม มีความสะอาด					
7 ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)						
28	ความมีประสิทธิภาพในการซ่อมตามที่แจ้ง					
29	มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบรถที่เข้ามาใช้ บริการ					
30	มีอุปกรณ์สนับสนุนการบริการครบครัน อาทิ เครื่องมือช่าง					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย [] ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจหลังการเป็นเจ้าของรถยนต์นั่ง ประหยัดพลังงาน		ระดับความพึงพอใจ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ขนาดของห้องโดยสาร					
2	ความเร็วในการวิ่งทางไกล					
3	อัตราการประหยัดน้ำมัน					
4	ความปลอดภัยขณะขับขี่					
5	ขนาดตัวรถ					
6	ความคุ้มค่าด้านราคา					
7	รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง					
8	ความพึงพอใจโดยรวมต่อรถนั่งประหยัด พลังงาน					

ตอนที่ 5 แนวโน้มการซื้อหรือแนะนำรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย [] ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

- 5 หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อหรือแนะนำรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อหรือแนะนำรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน มาก
- 3 หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อหรือแนะนำรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อหรือแนะนำรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน น้อย
- 1 หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อหรือแนะนำรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน น้อยที่สุด

1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ นั่งประหยัดพลังงาน ต่อไปอีกหรือไม่

ซื้อแน่นอน |-----| ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

โปรดระบุข้อ.....

2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำต่อผู้อื่น ให้ใช้รถยนต์ นั่งประหยัดพลังงาน หรือไม่

แนะนำแน่นอน |-----| ไม่แนะนำ
แน่นอน 5 4 3 2 1



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ประธานโครงการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล กรรมการ บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย
วันเดือนปีเกิด	3 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	634 ถนนสมเด็จพระเจ้าพระยา แขวงสมเด็จพระเจ้าพระยา เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Assistant to MD
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไฟลท์ เอ็คซพีเรียนซ์(ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547

เศรษฐศาสตร์บัณฑิต

สาขาพัฒนาประเทศ

จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2555

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

