

รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน
ประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน
ประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน
ประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

บุญศรี ตระกลตรีสัตย์. (2556). รูปแบบการดำรงชีวิต แรงงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์. ดร.กาญจน์ระวี อนันตอักรกุล.

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ข้อมูลประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต และแรงงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด (Hybrid) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่มีความสนใจที่จะเลือกใช้หรือซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด (Hybrid) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์แบบ Chi-Square (χ^2 -test) และการทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Crammer's V

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-37 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้านและ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25, 001- 35,000 บาท โดยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด โดยรวมระดับปานกลาง และให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีแรงงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด โดยรวมระดับปานกลาง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ยี่ห้อ Toyota ขนาดเครื่องยนต์ 1,500- 2,000 CC ด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่างๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ
2. ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ
3. ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทุกด้าน

4. ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อและด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

5. ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

6. รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ และด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

7. รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการซื้อ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ และด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

8. รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการซื้อ และด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

9. แรงจูงใจ ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

10. แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

LIFESTYLES, MOTIVATION AND PURCHASING DECISION BEHAVIOR
ON THE FUEL-EFFICIENT VEHICLE: HYBRID SYSTEM
OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2013

Phooncharach Trakontrisath. (2013). *Lifestyles, Motivation and Purchasing Decision Behavior on the Fuel-efficient vehicle: Hybrid System of Consumer in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assistant Professor Dr.Kanravee Anuntaakalakul.

This research aims to study the factor of demographic, lifestyles, motivation and purchasing decision behavior towards the fuel efficient vehicle: Hybrid System. The sample group used in conducting the research was the 400 people in Bangkok Metropolis aging 18 years old and above who are interested in or trend to purchasing the fuel – efficient vehicle: hybrid system by using a questionnaire as instrument to gather data .Statistical values use in analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by the methods of Pearson Chi - Square and Cramer's V analysis.

The results of the study are as follow:

Most respondents were females aging between 28-37 years old holding bachelor's degree. They work as the employees in the private companies with average monthly income between 25,001- 35,000 Baht. In overall, the respondents attitude toward the important of lifestyle and motivation were at the moderate level.

The research found that the most of respondents trend to purchase the Hybrid vehicle from "TOYOTA" 1,500-2,000 CC of engines by installment with various the financial institutions

The statistic significant analysis level at .05 found that:

1. Demographic hypothesis test

1.1 Gender has relationship with purchasing decision behaviors on the fuel – efficient vehicle: Hybrid system in terms of the decision for purchasing, and the type of engines

1.2 Age has relationship with purchasing decision behaviors on the fuel – efficient vehicle: Hybrid system in term of the type of engines

1.3 Education level, has not relationship with purchasing decision behaviors on the fuel – efficient vehicle: Hybrid system

1.4 Occupation has relationship with purchasing decision behaviors on the fuel-efficient vehicle: Hybrid system in terms of the methods of payment and the type of engines

1.5 Average monthly income has relationship with purchasing decision behaviors on the fuel – efficient vehicle: Hybrid system in term of the type of engines

2. Lifestyle hypothesis test

2.1 Lifestyle in aspect of activities has relationship with purchasing decision behaviors on the fuel – efficient vehicle: Hybrid system in terms of the methods of payment and the type of engines

2.2 Lifestyle in aspect of interest has relationship with purchasing decision behaviors on the fuel – efficient vehicle: Hybrid system in terms of the decision for purchasing, the methods of payment, the selecting band for purchasing and the type of engines

2.3 Lifestyle in aspect of opinion has relationship with purchasing decision behaviors on the fuel – efficient vehicle: Hybrid system in terms of the decision for purchasing, the methods of payment and the selecting of vehicles brand

3. Motivation hypothesis test

3.1 Rational Motivation factor has relationship with purchasing decision behaviors on the fuel – efficient vehicle: Hybrid system in terms of the decision for purchasing and the selecting of vehicles brand

3.2 Emotional Motivation factor has relationship with purchasing decision behaviors on the fuel – efficient vehicle: Hybrid system in terms of the decision for purchasing and the selecting of vehicles brand.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีถ้าไม่ได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ คำแนะนำ และแนวทางในการทำงานวิจัยที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและเมตตาที่มีแก่ผู้วิจัยตลอดมา ตลอดคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ท่าน อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และ อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์อย่างสูงในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย และให้คำแนะนำต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์อันมีค่าต่างๆ อันนำมาซึ่งความรู้และความเข้าใจที่มีคุณค่ายิ่ง ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ประจำภาคบริหารธุรกิจ รวมถึง บัณฑิตวิทยาลัย ทุกๆท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต ภาคบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่นที่ 12 ทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้องทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจ ความช่วยเหลือ รวมถึงให้คำแนะนำต่างๆ ที่มีประโยชน์ยิ่ง

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์ที่เกิดคุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันใหญ่ยิ่งของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

บุญชรัสมิ์ ตระกูลตรีสัตย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตหรือ ดำเนินชีวิต	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid)	38
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	127
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	127
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	131
อภิปรายผล	140
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	149
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	152
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก	157
ภาคผนวก ก	158
ภาคผนวก ข	165
ภาคผนวก ค	167
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	170

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค	27
2 รายชื่อที่แบ่งกลุ่มเป็นกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม	51
3 รายชื่อเขตกลุ่มตัวอย่างที่จับสลากได้	52
4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต	53
5 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์	68
6 จำนวนและ ค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ	70
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด	72
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด	74
9 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัด พลังงาน ประเภทไฮบริด	76
10 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ	79
11 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามเพศ	80
12 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามเพศ	81
13 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามเพศ	82
14 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ	83
15 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามอายุ	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค	85
17	การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามอายุ	86
18	การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามอายุ	87
19	การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	88
20	การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	89
21	การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา ...	90
22	การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามระดับ การศึกษา	92
23	การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ	93
24	การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามอาชีพ	94
25	การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามอาชีพ	95
26	การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามอาชีพ	97
27	การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...	98
28	การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	100
29 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	101
30 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม	102
31 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้าน กิจกรรม	103
32 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรูปแบบการ ดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม	105
33 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรูปแบบการ ดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม	106
34 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ	108
35 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้าน ความสนใจ	109
36 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรูปแบบการ ดำรงชีวิต ด้านความสนใจ	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรูปแบบการ ดำรงชีวิต ด้านความสนใจ	112
38 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น	113
39 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้าน ความคิดเห็น	114
40 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรูปแบบการ ดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น	116
41 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรูปแบบการ ดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น	117
42 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้านเหตุผล..	118
43 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้านเหตุผล	119
44 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้าน เหตุผล	120
45 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้านเหตุผล	121
46 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้านอารมณ์	122

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้านอารมณ์	123
48 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้าน อารมณ์	124
49 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้านอารมณ์	125
50 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1- 10	126



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 การใช้พลังงานขั้นสุดท้ายจำแนกตามสาขาเศรษฐกิจ (ส.ค. 2554)	2
2 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
3 อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	15
4 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดง ลักษณะแบบการดำเนินชีวิต	16
5 ความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ และความพึงพอใจ	20
6 โมเดลของกระบวนการจูงใจ	21
7 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	30
8 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Five-stage Model of the Consumer buying process)	36
9 รูปแสดงความแตกต่างวิธีการเชื่อมต่อแบบไฮบริด ระหว่าง Parallel Hybrid และ Series Hybrid	39
10 โครงสร้างอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่	41

บทที่ 1

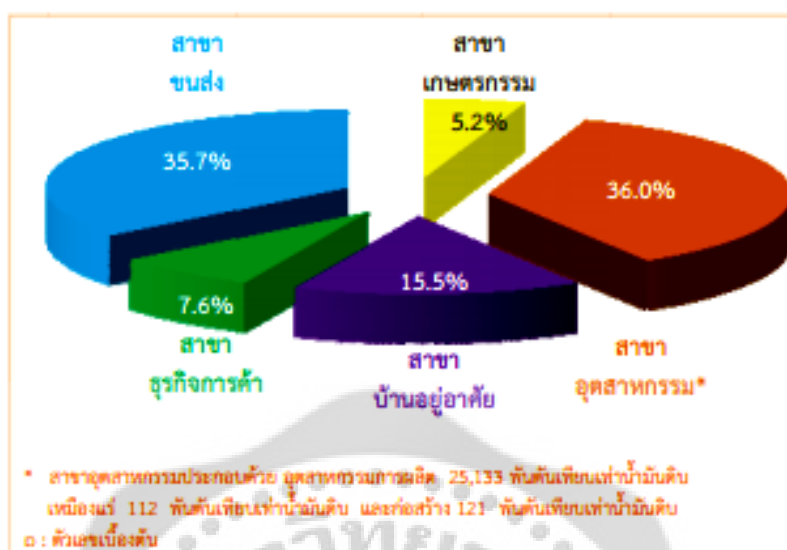
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์เข้ามามีบทบาทสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เห็นได้จากนโยบายการลดภาษีสำหรับรถยนต์คันแรก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในภาคการผลิตด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศ และลดภาระเพื่อการลงทุนสำหรับสิ่งจำเป็นในชีวิตของประชาชนทั่วไปสำหรับรถยนต์คันแรก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554: ออนไลน์) ได้มีการคาดการณ์ยอดจองรถยนต์ภายในงานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 33 มียอดการจองรถยนต์ภายในงาน คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 14-23 ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 3.8 ของยอดขายอุตสาหกรรม ประเภทรถยนต์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสำหรับชีวิตคนเมือง ที่มีขนาดเล็ก กระทัดรัด สะดวกสบายต่อการเดินทาง รวมถึงความสนใจต่อรถยนต์พลังงานทางเลือก ได้เข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ต่อผู้บริโภคเนื่องจากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้น มาจากการปรับราคาของน้ำมันในตลาดโลก

มูลค่าการนำเข้าพลังงาน ในปี 2554 มีมูลค่ารวมการนำเข้าพลังงานน้ำมันอยู่ที่ 1,247,217 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 31.0 ของการนำเข้าพลังงานทั้งหมด ซึ่งแนวโน้มของราคาพลังงานน้ำมันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ จากสถิติการนำเข้าพลังงานซึ่งพบว่า ภาคอุตสาหกรรมเป็นสาขาที่มีการใช้พลังงานเชื้อเพลิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาได้แก่ ภาคธุรกิจขนส่ง บ้านอยู่อาศัย ธุรกิจการค้า และเกษตรกรรม

การใช้พลังงานขั้นสุดท้ายจำแนกตามสาขาเศรษฐกิจ 2554 ^P



ภาพประกอบ 1 การใช้พลังงานขั้นสุดท้ายจำแนกตามสาขาเศรษฐกิจ (ส.ค. 2554)

ที่มา: กรมพัฒนาพลังงานทดแทน และอนุรักษ์พลังงาน. (2555). สถิติพลังงานของประเทศไทย.

ดังนั้นการมองหาพลังงานทางเลือก รวมถึง รถยนต์ที่มีส่วนช่วยในการประหยัดพลังงานและแก้ไขปัญหาการขาดแคลนพลังงานที่มีความผันผวนและเพิ่มขึ้นสูงขึ้น จึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่มีส่วนช่วยในการประหยัดพลังงาน ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้บริษัทผู้ประกอบการรถยนต์ จึงต้องเร่งวิจัย คิดค้น และพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลก

การนำนวัตกรรมเกี่ยวกับรถยนต์ที่ช่วยอนุรักษ์พลังงานอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน คือ ระบบรถยนต์แบบไฮบริด (อังกฤษ: Hybrid) คือ ระบบการทำงานของเครื่องยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สองระบบทำงานร่วมกัน ระหว่างระบบการทำงานของเครื่องยนต์ และ ระบบไฟฟ้า โดยที่รถยนต์ไฮบริดสามารถประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้กว่าร้อยละ 25 ขึ้นไปเทียบกับรถยนต์แบบปกติ ซึ่งในปัจจุบันตลาดรถยนต์พลังงานทางเลือก พลังงานไฮบริดมีแนวโน้มได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เห็นได้จากการตัวเลขแนวโน้มที่สูงขึ้นของยอดขายในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียที่มีการขยายตัวถึง 433% ระหว่างปี 2549-2552 (ที่มา: <http://www.polk.com>)

รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดรุ่นแรกออกสู่ตลาดโลกในราวปี 1997 โดยผู้ประกอบการรถยนต์รัสเซียชาติญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งโตโยต้าเป็นผู้นำ รถยนต์ไฮบริดเข้าสู่ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการครั้งแรก ในปี 2552 ได้แก่ รถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด และ โตโยต้า พริอุส ในปี 2553 ทำให้ยอดจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าไฮบริดในประเทศไทย จนถึงปัจจุบันนี้ มีจำนวนสูงถึงกว่า 30,000 คัน ในขณะเดียวกันบริษัทผู้ประกอบการรถยนต์ต่างๆ ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการเข้ามามีส่วนแบ่งการตลาดของรถยนต์ไฮบริดอีกเช่นเดียวกัน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” เพื่อให้ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงตลาดรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึง การส่งเสริมการให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในด้าน กิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ อันได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง เรื่อง รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ รวมถึง บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ดังนี้

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อกำหนดนโยบายในการวางแผนการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึง การสร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดให้กับผู้ประกอบการยานยนต์
3. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดรวมถึง นักศึกษาที่มีความสนใจเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาวิจัย รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) ที่มีความสนใจที่จะเลือกซื้อหรือซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) ที่มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทไฮบริดซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในการวิจัย รวมไปถึงเพื่อความสะดวก รวดเร็วในการเก็บข้อมูล มีความน่าเชื่อถือสูง โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 14) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน สํารองแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 15 ชุดดังนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ.2544: ออนไลน์) ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มจาก 50 เขต โดยสุ่มมากลุ่มละหนึ่งเขตจะได้รวม 6 เขต

ขั้นที่2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่สุ่มได้จากขั้นที่ 1 ซึ่งมี 6 เขต เขตละเท่าๆ กัน จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด 400 คน จะได้เขตละ 66-67 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ แจกกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์(Personalization) ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-27 ปี

1.1.2.2 28-37 ปี

1.1.2.3 38-47 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 48 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.2 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.3 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.4 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด

1.2.1 ด้านกิจกรรม

1.2.2 ด้านความสนใจ

1.2.3 ด้านความคิดเห็น

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด

1.3.1 ด้านเหตุผล

1.3.2 ด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระบบเครื่องยนต์ในระบบไฮบริด ที่มีการทำงาน 2 ระบบ ที่ผสมการทำงานของเครื่องยนต์ด้วยการใช้พลังงานเชื้อเพลิง และมอเตอร์ไฟฟ้า ทำให้มีอัตราการสิ้นเปลืองพลังงานน้อยลง รวมถึง ลดการปล่อยมลภาวะทางอากาศ

2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจการค้นหาข้อมูล รวมถึง เคยร่วมเข้างานจัดแสดงสินค้าหรือมหกรรมยานยนต์ ที่มีความสนใจที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจในการซื้อรถยนต์ส่วนตัวประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด

4. รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบในการดำเนินชีวิตหรือแบบแผนในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดซึ่งแสดงออกผ่าน

รูปแบบการทำกิจกรรม ความสนใจ รวมถึง ความคิดเห็นต่างๆ อันเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดตามมา

5. กิจกรรม หมายถึง การกระทำหรือบทบาทที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การเข้าร่วมเป็นสมาชิกเว็บไซต์หรือชมรมที่สนใจเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน หรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือมหกรรมแสดงยานยนต์ต่างๆ เป็นต้น

6. ความสนใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค รวมถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมต่างๆ เช่น การติดตามข่าวสารหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด

7. ความคิดเห็น หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือแนวคิดของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ประเภทไฮบริดรวมถึงทัศนะส่วนตัวที่มีต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด

8. แรงจูงใจของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล หรือ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การแสดงออกหรือปฏิบัติตาม ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล

9. แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือ ตัดสินใจในการบริโภค หรือ ตัดสินใจซื้อ โดยใช้ความรู้สึกด้านอารมณ์ หรือ ไม่ใช่เหตุผลในการตัดสินใจ

10. แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ซึ่ง เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณา ใคร่ครวญ โดยใช้หลักการและเหตุผลต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ หรือ แสดงออกทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด

11. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดไฮบริด หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, วิธีการชำระเงิน, ยี่ห้อของรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด และขนาดของเครื่องยนต์ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร " Lifestyles, Motivation and Purchasing Decision Behavior on the Fuel-efficient vehicle: Hybrid System of Consumer in Bangkok Metropolis) ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ตัวแปรตาม (Dependent)

รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่
เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน
ประเภทไฮบริด

- กิจกรรม (A)
- ความสนใจ (I)
- ความคิดเห็น (O)



แรงจูงใจในการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัด
พลังงานประเภทไฮบริด

- ด้านเหตุผล
- ด้านอารมณ์



พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตหรือ ดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid)
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และ สถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41-42) แบ่งเป็นแต่ละด้านดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจ

ซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาดำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

โกลด์วอเตอร์ และยาเตอร์ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will: Goldwaters; & Yates. 1980: 87) ได้กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมต่างๆเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้าน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกับคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักมากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศแตกต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษา สูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะ แสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

จากแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การชื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตหรือดำเนินชีวิต

ความหมายของคำว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียง แต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่ เรียกว่า "ทำนองเดียวกัน" เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผน ของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

การจำแนกลักษณะของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 261)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่ที่บ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรม การใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆกันในชีวิต ต่อไปนี้ คือ

1. ด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)

4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

และได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่า ตัวแปลหลายตัว) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมา ประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่ มิติ จะทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

เอ็นเจอร์, แบลคเวล และมินิเยด (Engel, James F. Blackwell, Roger D.; & Miniard, W, Paul. 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้าน เกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัด ถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึง ระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่ง เปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดง ออกมาในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 255-257)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายใน ครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่บ้าน และทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจในการซื้อ ในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว

ไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาท และอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่า ทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายหาด สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องฟุนแรง

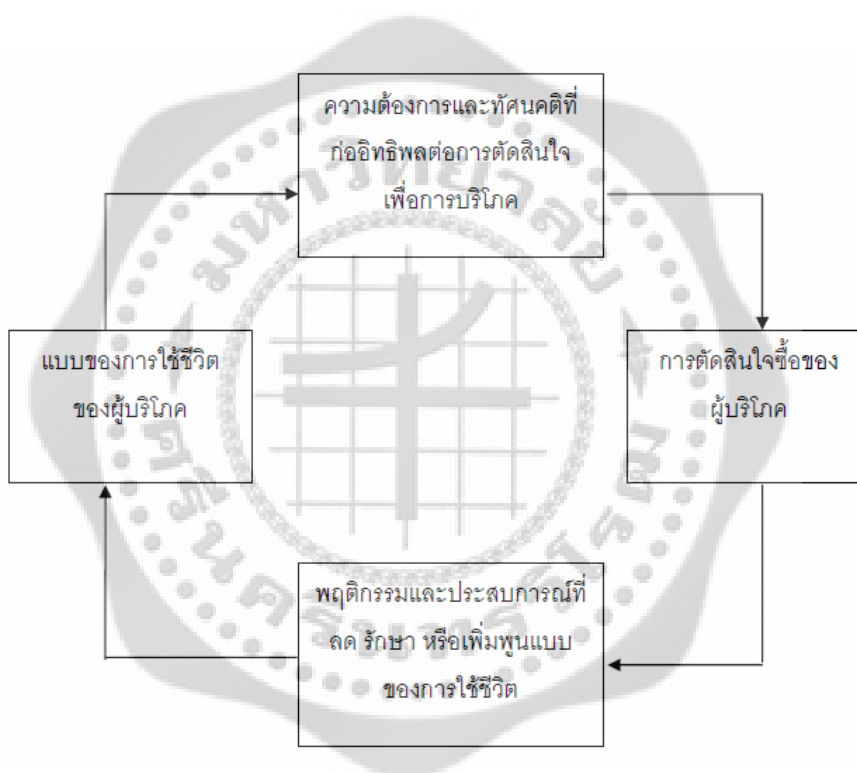
3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือการบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มสำคัญในการให้สินเชือในการขายของนักการตลาด ตลอดจนขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้าประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องทีกล่าวนานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุน ในเรื่องของเวลาและความพยายามที่จะลงไปในกาจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งก็รวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มสำคัญของการปฏิบัติการของการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดยุคนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ ใ้จิก ข้าวต้ม น้ำปลา ผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น ได้ยกระดับธรรมเนียมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้การเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความ

คาดหมายมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะได้เห็นว่ามีการใช้สินเชื่อกว่าขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆมากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว ถูกกำหนด(ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 3 อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 258.

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบหนึ่งของการวิเคราะห์ ทางจิต นิสัย (Psychographic Analysis) ของผู้บริโภคโดยใช้การวิจัย AIO (Activities, Interests, Opinions) ซึ่งเป็นการวิจัยที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ที่แต่ละ กลุ่มมีรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตที่ต่างกัน และผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีรูปแบบการดำเนิน ชีวิตที่เหมือนกัน โดยการ จัดทำประเด็นเพื่อทำการสำรวจที่แบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น คือ

A หมายถึง รูปแบบการทำกิจกรรม (Activities) เช่น งานที่ทำ งานอดิเรก กีฬาที่ชอบ และการเข้าสังคม ฯลฯ

I หมายถึง ความสนใจ (Interests) เช่น ครอบครัว ชุมชน อาหาร แฟชั่น ฯลฯ

O หมายถึง (Opinions) เช่น เรื่องการเมือง ประเด็นทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ฯลฯ

AIO เป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ แสดงออกมาโดยการตั้งเป็นประเด็นคำถามถึงความบ่อยครั้งในการทำกิจกรรมการต่าง ๆ ความ สนใจในเรื่อง ต่าง ๆ รอบตัว ว่ามีความสนใจมากน้อยแค่ไหน และการตั้งคำถามถึงการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยแค้ 何在ในประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค คณะคนที่ผู้ตอบกรอก ในคำถามต่าง ๆ นี้มาจัด กลุ่มเพื่อแยกส่วนผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

กิจกรรม (Activities:A)	ความสนใจ (Interests:I)	ความคิดเห็น (Opinions:O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันทนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ภาพประกอบ 4 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดง ลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา: Assael Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P. 423.

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

แนวคิด AIO ที่มีการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของผู้บริโภค จาก 30 ประเทศทั่วโลก ซึ่ง จัดทำโดยบริษัทวิจัยชั้นนำที่ชื่อ Roper Starch Worldwide (อ้างถึงใน Schieffer, 2000, p. 12) ซึ่งได้ ทำการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 30, 000 คน ที่มีอายุระหว่าง 13-65 ปี ในปี ค.ศ.2000 ซึ่งทางบริษัท ได้ ทำการจัดประเด็นคำถามเกี่ยวกับ ค่านิยมจำนวน 60อย่างแล้วนำมาจัดกลุ่มด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ทำให้สามารถแบ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายกันออกมาได้เป็น 6 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) จะเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะดี ให้ความสำคัญกับ การใช้ชีวิตในทุกๆ ด้าน ในแต่ละวันที่สมบูรณ์แบบของพวกเขา อาจจะชอบดีเทนนิสกับเพื่อนหลังเลิกงาน การค้นหากรุ่นใหม่ ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และอาจจะจบลงด้วยการฟังเพลงแจ๊สกับการอ่านหนังสือ ดี ๆ

2. กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) เป็นกลุ่มที่ชอบเข้างานสังคม (Party People) ชอบแสวงหาความสุข การใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้มักจะชอบสังสรรค์กับเพื่อน เช่น ไปเที่ยวทะเล เล่นฟุตบอล ออกไปดื่ม ทานข้าวเย็นนอกบ้าน ดูหนังในช่วงเย็น

3. กลุ่มรักครอบครัว (Intimate) เป็นกลุ่มคนที่ให้คุณค่ากับความสัมพันธ์เหนือสิ่งอื่นใด และมีลักษณะคล้ายกลุ่มที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน เป็นกลุ่มที่ชอบเข้าสังคมแต่จะเน้นที่ ครอบครัว มากกว่าเพื่อนฝูง เป็นพวกเรื่อย ๆ ไม่รีบร้อนเน้นการพักผ่อนมากกว่าการใช้พลังงาน ในวันว่างอาจจะ ใช้เวลาไปกับการชมละครไฮโปปรัสในทีวียามบ่าย คุยโทรศัพท์กับแม่ เล่นเกมส์คอมพิวเตอร์กับลูก ๆ ในช่วงเย็น

4. กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) เป็นกลุ่มที่ทำงานเนื่องมาจากแรงขับจากความ ต้องการสถานะทางสังคมและความร่ำรวย พวกเขาจะให้ความสนใจมากในสิ่งที่กลุ่มอื่น ๆ ให้ ความสนใจน้อย เช่นความทะเยอทะยาน อำนาจ ความมั่งคั่ง และฐานะ คนกลุ่มนี้ไม่มีเวลาเล่น และมุ่งไปข้างหน้า ในชีวิตประจำวันจะกลับทำงานดึก เมื่อกลับถึงบ้านก็จะดูข่าวและสำรวจหุ้นทางอินเทอร์เน็ต

5. กลุ่มคนหัวเก่า (Devouts) เป็นกลุ่มที่ยึดแบบแผนประเพณี มีความเชื่อมั่นอย่าง แรกกล้า ในเรื่องของความศรัทธา การอ่อนน้อมถ่อมตน ให้ความสำคัญเรื่องในอดีต คนรุ่นก่อน และให้ ความสำคัญกับครอบครัวเช่นเดียวกับกลุ่มที่ชอบทะนุถนอมความสัมพันธ์ แต่สำหรับคนกลุ่มนี้มุ่งไปที่ ความรับผิดชอบมากกว่าความพึงพอใจ ในวันว่างจะใช้เวลาไปกับการช่วยเหลือ ศาสนาจัดเตรียม อาหารดี ๆ ให้กับครอบครัว ดูรายการทีวีเกี่ยวกับการปรับปรุงบ้าน

6. กลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) เป็นกลุ่มที่มีมนุษยธรรมให้คุณค่าทางสังคมสูง วันว่างจะชอบเป็นอาสาสมัคร เช่น สถานพยาบาลใกล้ ดูรายการทีวีจากทีวีสาธารณะ

ทั้งนี้จากการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 6 กลุ่มดังกล่าว ได้มีการ นำไปใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในหลากหลายกลุ่ม (อ้างถึงใน Schieffer, 2000, p. 85) ในต่างประเทศ เช่น เครื่องดื่ม การบริการ ด้านการเงิน เทคโนโลยี สื่อ รถยนต์และอื่นๆ และด้วย สัดส่วนของประชากรในแต่ละประเทศ จะทำให้นักการตลาดสามารถจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การทำความเข้าใจวิถีที่ทำการกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็นรวมกันจะสร้างแบบของการใช้ชีวิตขึ้นและใช้เป็นหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา ทำการส่งเสริมการตลาดตลอดจนการวางกลยุทธ์ในการจัดหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้านาย ก เลือกใช้แบบการใช้ชีวิต “การมีส่วนร่วมด้วย Belonging” แบบของการใช้ชีวิตแบบนี้ ทำให้นาย ก.สวมเสื้อผ้าที่แสดงถึงความอนุรักษ์นิยม ไม่ใช่เวลาส่วนมากกับตนเองแต่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและช่วยเหลือเทศบาลรณรงค์เพื่อความสะดวกสบายของบ้านเมือง นักการตลาดพยายามแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและกลุ่มลูกค้าที่มีแบบการใช้ชีวิตเหมือนกัน เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์พบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพก “มุ่งที่ความสำเร็จ” จึงสร้างตรายี่ห้อที่ชี้ถึงแบบการใช้ชีวิตเพื่อนำสู่ความสำเร็จ

แบบของการใช้ชีวิตแบบใดมีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์คนละอย่าง คนละประเภทกัน อย่างไรก็ตามการเข้าถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นรวมเข้าด้วยกันเพื่อสร้างแบบของการใช้ชีวิตเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพัฒนากลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ วางราคา ส่งเสริมการตลาดและจัดจำหน่ายได้

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถสรุปความหมายได้ว่า ลักษณะของรูปแบบและแบบแผนการดำเนินชีวิต ซึ่งสะท้อนถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตได้เป็น 3 ด้าน อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น ซึ่งพฤติกรรมรวมถึงการสนองตอบต่อการตัดสินใจ หรือ การกระทำต่างๆ จะสะท้อนถึงรูปแบบวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงได้สนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อเป็นแนวทางในการจัดรูปแบบการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำแนวคิดที่รวบรวมมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่าแรงจูงใจ

ความหมายของการจูงใจนี้ มีนักวิชาการต่าง ๆ ได้ให้ นิยามความหมายและอธิบายทฤษฎี และแนวความคิดไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาสังเคราะห์เพื่อหาความหมายโดยรวมของการจูงใจ (Motivation) ได้ว่าเป็น แรงกระตุ้น หรือ ผลักดัน ตามความต้องการของบุคคลนั้นๆ โดยมี สิ่งจูงใจให้เกิดแรงขับในการก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้น นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการได้ให้นิยามศัพท์เกี่ยวกับแรงจูงใจที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

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

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้องการนี้มีความหมายรวมไปถึง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกที่จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้ พฤติกรรมที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวได้ และมีผลทำให้ ผู้บริโภคสามารถผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดลง นอกจากนี้ จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือก พฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นยังเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลอีกด้วย

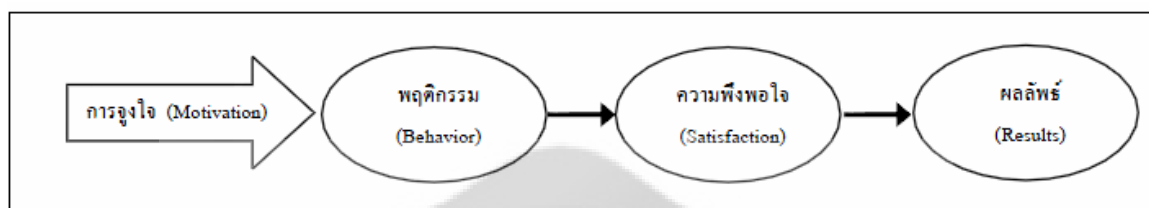
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535: 55) ได้กล่าวถึงความหมายของการจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) ไว้ว่าการจูงใจหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้น ให้บุคคลปฏิบัติ

พฤติกรรมส่วนใหญ่มักจะมีแนวทางมุ่งไปยังเป้าหมายที่สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการสนองความต้องการพื้นฐานทางกายให้สมดังความต้องการนั้น ๆ เช่น มนุษย์มีความต้องการทางร่างกาย ทำให้ต้อง กิน นอน ขับถ่าย ฯลฯ อยู่ตลอดเวลา และคนเราจะมีวิธีการในการที่หาวิธีสนองความต้องการเหล่านั้น การศึกษาเรื่องของการจูงใจ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้เราได้เข้าใจถึงพฤติกรรมและวิธีในการสร้างหนทางเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่ต้องการ

สิ่งจูงใจ เป็นต้นเหตุของการให้มนุษย์ปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 141)

จากความหมายและทฤษฎีต่างๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจาก ปัจจัยภายนอกและภายในเพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ ความสัมพันธ์

ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Ratification) การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ (Ratification) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรม (Behavior) ในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ (Result) เช่นการได้รับรางวัล ถ้าผลลัพธ์นั้น สอดคล้องกับความต้องการของบุคคลก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Ratification) ดังภาพ

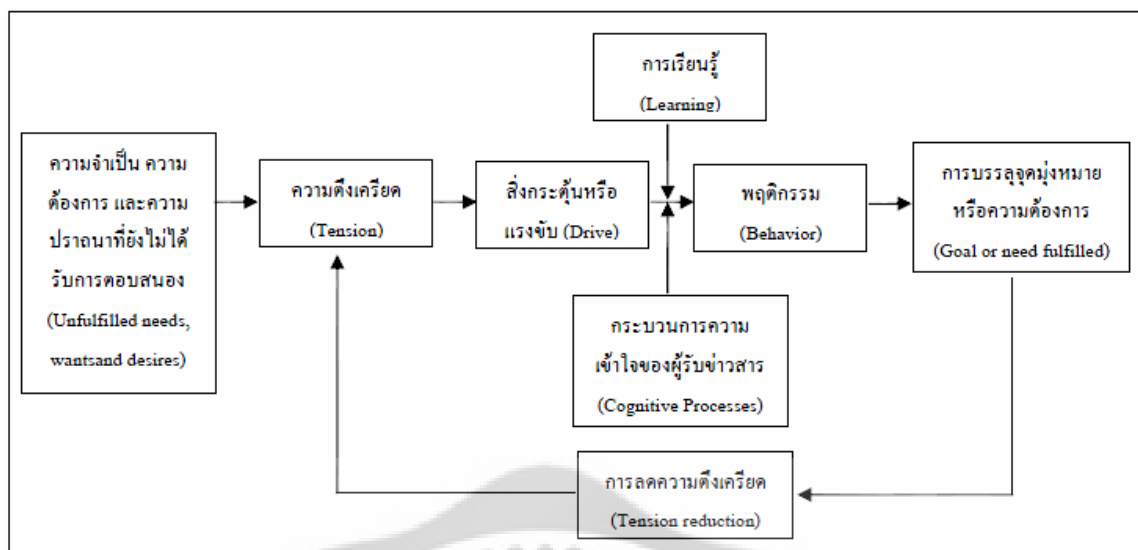


ภาพประกอบ 5 ความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ และความพึงพอใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 67.

โมเดลของกระบวนการจูงใจ

โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process) ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ดังภาพ



ภาพประกอบ 6 โมเดลของกระบวนการใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. หน้า. 68

กระบวนการใจ กระบวนการใจมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการ (Needs) คือภาวะการขาดบางสิ่งบางอย่างของอินทรีย์ อาจจะเป็นการขาดทางด้านร่างกาย หรือ การขาดทางด้ายจิตใจก็ได้
2. แรงขับ (Drive) เมื่อมนุษย์มีความขาดบางสิ่งบางอย่างตามข้อ 1 ที่กล่าวมาแล้วจะเกิดภาวะความตึงเครียดขึ้นภายในร่างกาย ภาวะตึงเครียดนี้จะกลายเป็นแรงขับ หรือ ตัวกำหนดทิศทาง (Action Oriented) เพื่อไปสู่เป้าหมายอันจะเป็นการลดภาวะตึงเครียดนั้น
3. สิ่งล่อใจ (Incentive) หรือ เป้าหมาย (Goal) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นตัวล่อให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมตามที่คาดหวังหรือที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีได้หลายระดับตั้งแต่สิ่งล่อใจในเรื่องพื้นฐานคือปัจจัย 4 ไปจนถึงความต้องการทางใจในด้านต่างๆ

ประเภทของการใจ

นักจิตวิทยาได้แบ่งการใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการทำ การเรียนรู้ หรือแสวงหาบางอย่าง ด้วยตนเอง โดยมีต้องให้มีบุคคลอื่นมาเกี่ยวข้อง เช่น นักเรียน

สนใจเล่าเรียนด้วยความรู้สึกละใฝ่ในตัว ของเขาเอง ไม่ใช่เพราะถูกบิดามารดาบังคับ หรือเพราะมีสิ่งล่อใจใดๆ การสนใจประเภทนี้ได้แก่

1.1 ความต้องการ (Need) เนื่องจากคนทุกคนมีความต้องการที่อยู่ภายใน อันจะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และความพอใจ

1.2 เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะช่วยให้บุคคลทำในพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น เด็กนักเรียนรักครูผู้สอน และพอใจวิธีการสอน ทำให้เด็กมีความสนใจ ตั้งใจเรียนเป็นพิเศษ

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special Interest) การที่เรามีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ ก็จัดว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้น ๆ มากกว่าปกติ

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคล ที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมาย ปลายทาง และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่

2.1 เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล คนที่มีเป้าหมายในการกระทำใด ๆ ย่อมกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสม เช่น พนักงานทดลองงาน มีเป้าหมายที่จะได้รับการบรรจุเข้าทำงาน จึงพยายามตั้งใจทำงานอย่างเต็มความสามารถ

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า คนที่มีโอกาสทราบว่าตนจะได้รับ ความก้าวหน้าอย่างไรจากการกระทำนั้น ย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้

2.3 บุคลิกภาพ ความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพ จะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ เช่น ครู อาจารย์ ก็ต้องมีบุคลิกภาพทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ นักปกครอง ผู้จัดการจะต้องมีบุคลิกภาพของผู้นำที่ดี เป็นต้น

2.4 เครื่องล่อใจอื่นๆ มีสิ่งล่อใจหลายอย่างที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้พฤติกรรมขึ้น เช่น การให้รางวัล (Rewards) อันเป็นเครื่องกระตุ้นให้อยากกระทำ หรือการลงโทษ (Punishment) ซึ่งจะกระตุ้นมิให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้การชมเชย การติเตียน การประหวัด การแข่งขัน หรือการทดสอบก็จัดว่าเป็นเครื่องมือที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น

ลักษณะของแรงจูงใจ

นักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวถึงลักษณะแรงจูงใจ ไว้หลายประเด็น อาทิ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 218-220) ได้กล่าวว่า "การจูงใจเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในรูปของ Positive หรือ Negative ก็ได้" โดยบางครั้งการจูงใจอาจจะมุ่งถึงการเข้าถึง (Approach Motivation) หรืออาจจะจูงใจให้หลีกเลี่ยง (Avoidance Motivation) เช่น บุคคลอาจจะแสวงหาการ พักผ่อนหรือถูก

กระตุ้นให้ไปทัศนาคา เพื่อตอบสนองความต้องการเวลาหิว เป็นต้น โดยลักษณะการจูงใจ นั้นสามารถซึ่งแบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1. สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) คือ การที่ผู้บริโภคมีอารมณ์เข้ามา เกี่ยวกับการเลือกเป้าหมาย อาทิ ความภูมิใจ ความกลัว เกิดจากการเอาอย่างและแข่งขันกันเกิดจาก ความต้องการเด่นหรือเอกเทศ เกิดจากความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน เกิดจากความต้องการ ความสะดวกสบาย เกิดจากความต้องการเพื่อความสำราญหรือพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) คือการที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบและเลือกคุณประโยชน์สูงสุด อาทิ การประหยัดในการซื้อและการใช้ประสิทธิภาพการใช้งานความเชื่อถือได้ในคุณภาพและการให้บริการ ความทนทานถาวรของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายเหมาะสมในการซื้อและการใช้ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 41) ได้มีการแบ่งการจูงใจออกเป็น 2 กรณีคือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Appeals)

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้น ที่เกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อ (The Cost of Purchase) เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อ จำเป็นต้องคิดถึงราคาของที่ดินจะต้องจ่ายเงินเสียก่อน เหตุผลที่จะตกลงใจซื้อจะมีหลายประการตามลำดับดังนี้

1.1 ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ (Cost of Purchase)

1.2 ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในแต่ละครั้งเมื่อมีการนำมาใช้ (Cost of Operation)

1.3 ความคงทนของสินค้า ถ้าใช้บ่อยจะเสียหายหรือไม่ โดยลูกค้าจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมด้วย (Costs of Repair Service)

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้นั้นมีอายุยืนยาวเท่าไร ที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ (The Useful life of the article)

1.5 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีมากน้อยเพียงไร (The Effectiveness of the Article)

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives)

แรงจูงใจที่เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์ เป็นเรื่องยากที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้ เป็นมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้น อาจ เกิดขึ้นด้วยสาเหตุดังนี้

2.1 Appeal of the Sense การตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะทั้ง 5 ประการ คือ การสัมผัส รสชาติ สายตา กลิ่นและการได้ยิน ซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการที่จะขายสินค้า ต่างๆกัน โดยมากลูกค้ามักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว

2.2 Courtship เป็นการใช้สื่อโฆษณาที่อาศัยเสน่ห์ ความเข้าหยาวน จุดจูงใจของสตรี เพศเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับสื่อรู้สึกหลงใหลใคร่ติดตามอย่างติดพัน

2.3 Protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตนเองและบรรดาเพื่อนฝูงก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เช่นนี้

2.4 Prestige and Status ชื่อเสียงและฐานะของผลิตภัณฑ์

2.5 Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคลซึ่งเป็นความพอใจเฉพาะตัวโดยไม่ขึ้นกับทัศนคติของผู้อื่น

พินูล ทีปะปาล (2545: 156 -159) กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตน ให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลัง อำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้น ประเภทนี้ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่นคน นิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อ นาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่ามี ความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมาก อย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะ ซ่อม ให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจาก สหรัฐฯ หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่า ผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อน บ้าน ใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชววยหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวก ต้องการ จุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอยคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ขึ้น ชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ต้องการความ สะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็น แรงจูงใจที่ เกิดจากผู้ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความ ปรารถนาเกี่ยวัก คักดีศรี เกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุ ดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาเย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจาก ร้านใด ร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ดังนั้น จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ ใด ๆ จะต้องมีความต้องการหรือแรงจูงใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจ ของลูกค้าและนำสิ่งเหล่านี้ ในการเสนอขายและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าให้เป็นระยะเวลานานเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ ผู้ซื้อ ผู้ประกอบสามารถเพิ่มยอดขายได้ โดยเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ที่มีการนำปัจจัยในเรื่อง

ของแรงจูงใจเข้าไปเกี่ยวข้อง แรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจ จากแนวความคิดแรงจูงใจทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น จะพบว่า ลักษณะของการจูงใจมี 2 ลักษณะใหญ่ คือ แบบที่หนึ่งการจูงใจที่ใช้เหตุผลกับการจูงใจที่อารมณ์ แบบที่สอง คือ การจูงใจภายในกับการจูงใจภายนอก ซึ่งผู้วิจัยได้นำการศึกษาในเรื่องแรงจูงใจดังกล่าว มาศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ (Disposing) และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 77) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาด จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาและ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 78) อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้

จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดง การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง queผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

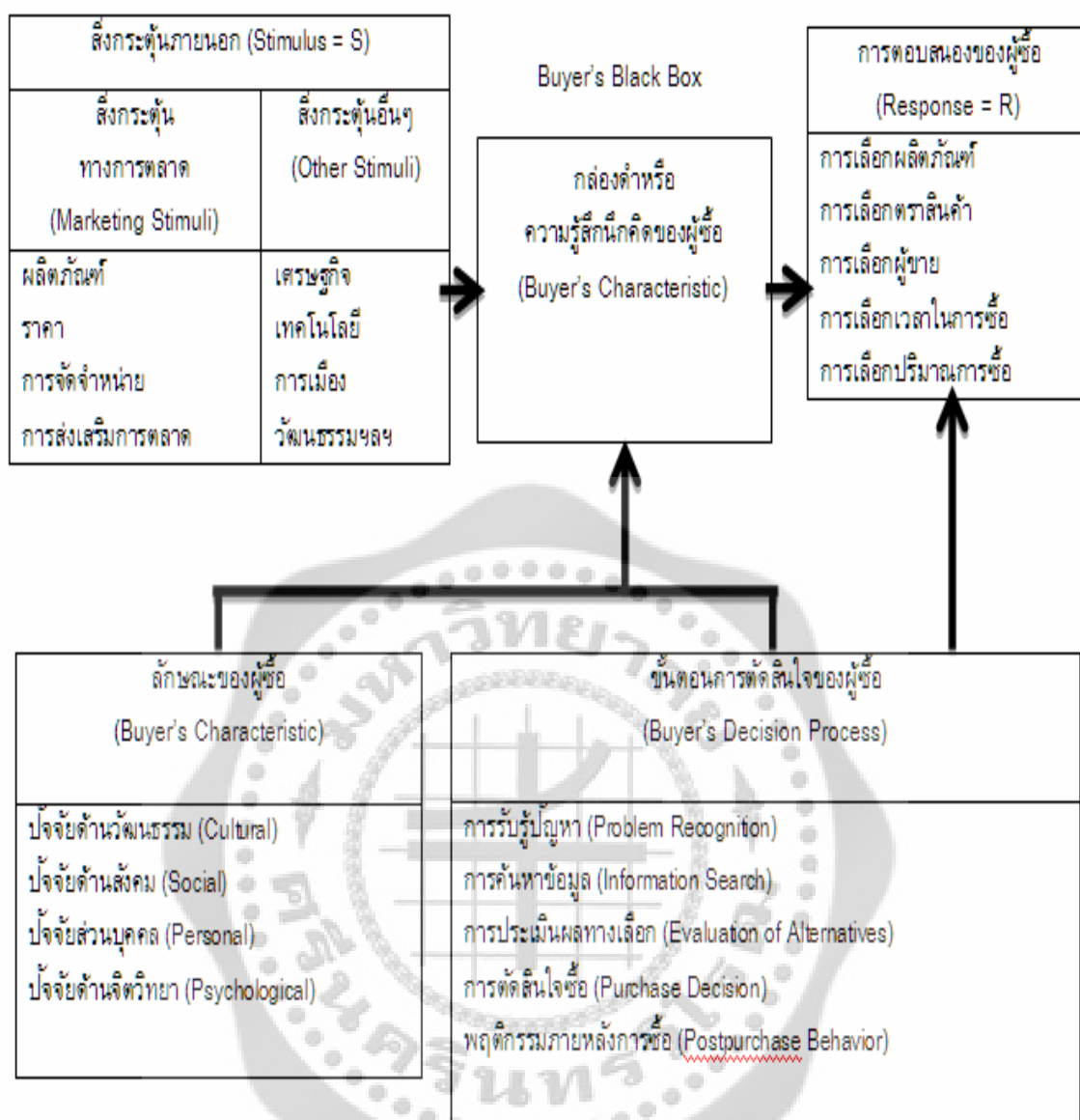
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. หน้า 79.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (Stimulus-Response Model)



ภาพประกอบ 7 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
(Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing management*. P.184.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product)เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามมีหลายสีให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นมีการโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีกระบวนการผลิต และคิดค้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง(Stanton and Futrell. 1987 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 83) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน(Culture) (2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) (3) ชั้นของสังคม(Social Class)

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ได้แก่ กลุ่มปฐมนุญมิ กลุ่มทุติยภูมิ (2) ครอบครัว (Family)(3) บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Roles and Statuses)

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย(1) อายุ(Age)(2) วงจรชีวิตครอบครัว(Family Life Cycle Stage)(3) อาชีพ(Occupation)(4) โอกาสทางเศรษฐกิจ(Economic circumstances)หรือรายได้ (Income) (5) การศึกษา(Education)(6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยภายใน ประกอบด้วย(1) การจูงใจ(Motivation)(2) การรับรู้(Perception)(3) การเรียนรู้(Learning)(4) ความเชื่อ (Beliefs) (5) ทศนคติ(Attitudes)(6)บุคลิกภาพ (Personality) (7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept)

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากส่วนหนึ่งไปสู่ส่วนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคม หนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไป ใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรัก อิศระ ชอบความสบาย

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

4.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่ง ออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล ในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจาก บุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่ม อิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาส ทาง เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

4.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิต ของ บุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อ ความ ต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่ แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและ ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ ที่มี คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความโน้มเอียง ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้น พฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเดินผ่านกระบวนการทางสังคม

ฟรอยด์ พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม
2. อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม
3. ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใด เป็นสิ่งดีควรยึดถือและ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

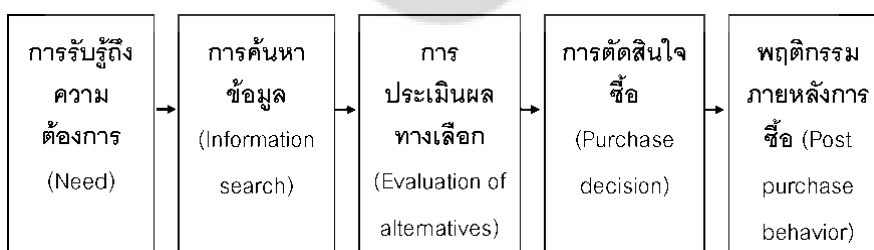
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influenced) คือ บุคคลผู้มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 8 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage Model of the Consumer buying process)

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and control*. p. 192.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่ง กระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความ ต้องการของ ร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็น ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับ หนึ่งจะกลายเป็น สิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ใน อดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะ ตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้น ความต้องการ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการใน สินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่ง ที่ สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วย การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการใน ขั้นนี้ คือ พยายาม จัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและ ทัวถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จาก ขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ ถึง วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่ว่า กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุก สถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณา ผลิตภัณฑ์ ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจ แตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับ ผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความ พอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการ ตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.4 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของ ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความ เชื่อถือ เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะ เปลี่ยนแปลง ได้เสมอ

3.5 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรา ต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะ ช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกต่างๆไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะ ซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่ พึงพอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถ สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำต่างๆที่ให้ได้มาซึ่งการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วยโดยพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้หลายลักษณะเช่นซื้อทำไม ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไรเป็นต้นซึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้หากได้รับผลกระทบจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆอย่างใดก็ตามการ ที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีจำเป็นต้องทำอย่างถึงปัจจัยทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆสำหรับรถยนต์นั้นจะหันไปที่เทคโนโลยี เพื่อสภาพแวดล้อม ไฮบริด (Hybrid) เป็นคำมาจากภาษาละตินว่า “Hybrida” ซึ่งก็มีรากศัพท์มาจาก ภาษากรีกอีกทอดหนึ่งความหมายของคำว่าไฮบริดอาจแปลได้ว่า การผสมผสาน

รถยนต์ไฮบริด คือนวัตกรรมใหม่ที่ผสมสอง(หรือมากกว่า)แหล่งพลังงาน(Power sources) เข้าด้วย ส่วนจะเป็นการผสมผสานคู่กันระหว่างเทคโนโลยีเครื่องยนต์สันดาปภายใน(ICE , Internal Combustion Engine)ซึ่งจะเป็นเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเบนซินหรือดีเซล หรือเครื่องยนต์ที่ใช้พลังงาน จากฟอสซิล (fossil fuel energy) ร่วมกับเทคโนโลยีการขับเคลื่อนไฟฟ้า ซึ่งใช้จากแบตเตอรี่หรือ อุปกรณ์ที่สามารถชาร์จพลังงานคืนกลับมาได้ใหม่(rechargeable energy storage) ในการช่วยส่งการ ขับกำลังขับเคลื่อนให้กับตัวรถ

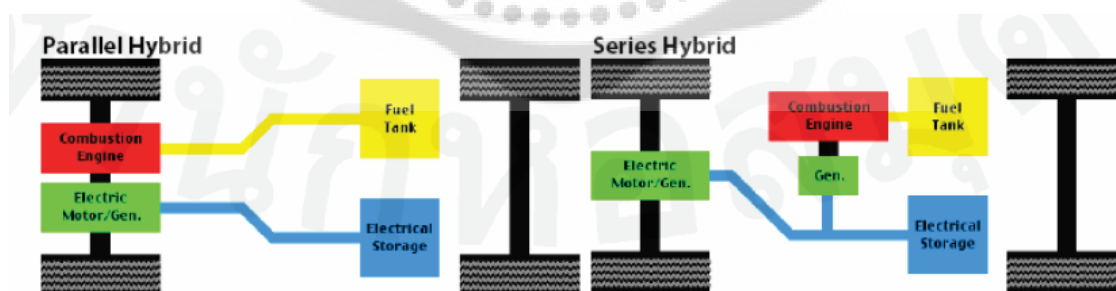
ประเภทของไฮบริด

1. ระบบไฮบริดแบบอนุกรม หรือ แบบซีรีส์ (Series hybrid) ระบบเครื่องยนต์จะไปหมุน เครื่องกำเนิดไฟฟ้าหรือเจนเนอเรเตอร์(Generator) เพื่อผลิตไฟฟ้า จากนั้นพลังงานไฟฟ้าจะถูกแปลงผัน

อีกครั้งด้วยอินเวอร์เตอร์ (inverter) เพื่อควบคุมแรงดันกระแสไฟฟ้า และความถี่สำหรับควบคุมการทำงานของมอเตอร์ที่ทำหน้าที่ส่งกำลังไปหมุนขับเคลื่อนล้อเพื่อให้ตอบสนองความเร็ว อัตราเร่ง และแรงบิดที่ต้องการ ลักษณะการทำงานเหมือน หัวจักรรถไฟ ข้อดีของระบบนี้ไฮบริดแบบอนุกรมก็สามารถทำให้เครื่องยนต์กำลังต่ำทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องโดยให้กำเนิดไฟฟ้าและจ่ายไฟฟ้าไปยังมอเตอร์ไฟฟ้าอีกทั้งยังช่วยชาร์จ ไฟแบตเตอรี่ไปด้วยในตัว

2. ระบบไฮบริดแบบพาราลเลล หรือแบบคู่ขนาน (Parallel Hybrid) ระบบคู่ขนานทั้งเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้าจะขับเคลื่อนหมุนล้อไปพร้อมๆกัน(เป็นที่มาของชื่อเรียกคู่ขนาน)โดยที่กำลังขับเคลื่อนจากแหล่งพลังงานทั้ง 2 ชนิดจะถูกนำมาใช้ตามสถานการณ์ต่างๆเท่าที่รถต้องการในเวลานั้นและมอเตอร์จะใช้กำลังไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ซึ่งการชาร์จไฟมาจากการเปลี่ยนมอเตอร์ไฟฟ้าทำงานแบบเจนเนอเรเตอร์ในขณะที่รถเบรก ข้อดีคือเป็นระบบไม่ซับซ้อน เรียกใช้พลังงานได้เยอะแต่ข้อด้อยคือไม่สามารถส่งกำลังขับเคลื่อนได้ขณะที่ทำการชาร์จไฟฟ้าในคราวเดียวกันเพราะว่าระบบนี้มอเตอร์เพียงตัวเดียวในการทำงาน2หน้าที่

3. ระบบไฮบริดแบบอนุกรม/คู่ขนาน(Series / Parallel Hybrid) ระบบนี้รวมเอาข้อดีระบบไฮบริดระบบไฮบริดทั้ง 2 แบบเข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด ซึ่งรถไฮบริดของโตโยต้าจะเลือกใช้ระบบนี้รวมถึงรุ่น คัมรี ไฮบริด ด้วย โดยระบบดังกล่าวนี้ โตโยต้า เรียกว่าTHS การทำงานของระบบขึ้นอยู่กับสภาวะการขับซึ่งจะต้องการใช้กำลังจากมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว(ข้อดีของแบบอนุกรม)หรือจะใช้กำลังขับเคลื่อนจากทั้งมอเตอร์ไฟฟ้าและเครื่องยนต์(ข้อดีของแบบคู่ขนาน)นอกจากนั้น ระบบนี้ยังสามารถส่งกำลังขับเคลื่อนไปยังล้อต่างได้แม้ในขณะที่เจนเนอเรเตอร์สร้างกระแสไฟฟ้า .



ภาพประกอบ 9 รูปแสดงความแตกต่างวิธีการเชื่อมต่อแบบไฮบริด ระหว่าง Parallel Hybrid และ Series Hybrid

ที่มา: Sustainable Energy Ireland. (2007). *A study on the costs and benefits of hybrid electric and Battery Electric vehicles in Ireland.*

แนวโน้มรถยนต์ไฮบริดในประเทศไทย

ส่วนต่างของราคารถยนต์ทั่วไปและรถยนต์ไฮบริดนั้นย่อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการนำรถไฮบริดไปใช้ ถึงแม้ว่าการตั้งราคารถยนต์ไฮบริดมีความเชื่อมโยงกับต้นทุนการผลิตแต่หากราคาจำหน่ายรถยนต์สูงเกินกว่ากำลังซื้อของผู้ใช้รถยนต์ผู้ใช้รถยนต์ ผู้ที่ใช้รถยนต์ก็มีแนวโน้มที่จะไม่นำรถยนต์ไฮบริดไปใช้ ดังนั้นการประเมินศักยภาพด้านอุปสงค์ของรถยนต์ที่ใช้รถยนต์ที่มีความสำคัญในแต่ละประเทศนั้นมีปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม หรือปัจจัยอื่นๆที่แตกต่างกันย่อมทำให้ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามมีการประเมินว่าในอนาคตรถยนต์ไฮบริด จะสามารถครองส่วนแบ่งตลาดรถยนต์โลกได้ถึง 10% และเชื่อว่าสัดส่วนเดียวกันนี้จะเกิดในประเทศไทยเช่นกัน เพราะปัจจุบันก็มีบางค่ายมาตั้งไลน์การผลิตรถยนต์ไฮบริดนี้ในประเทศแล้ว อีกทั้งภาครัฐก็ให้การส่งเสริมด้วยมาตรการให้สิทธิทางภาษี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1.ภาษีสรรพสามิตสำหรับยานยนต์พิเศษ ที่ปรับลดจาก 30% ลดลงเหลือ 10% สำหรับรถยนต์ไฮบริด ไฟฟ้าและเซลล์เชื้อเพลิง 2.ภาษีขึ้นส่วนยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่นหรือเจทีพีบีเอ และ 3.ภาษีขึ้นส่วนยานยนต์ที่ช่วยลดการใช้พลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 7 รายการ

ภาครัฐที่ผ่านมามุ่งเน้นไปยังผู้บริโภค ในขณะที่ยังมีนโยบายที่จูงใจให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น หากภาครัฐสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจไฮบริดมากขึ้น จะทำให้ภาครัฐสามารถสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมายของการใช้พลังงานในภาคการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศ

ประเภทรถ	อัตราภาษี สรรพสามิต
1. รถยนต์นั่ง	
- ขนาดไม่เกิน 2000 ซีซี	30
- ขนาด 2001 – 2500 ซีซี	35
- ขนาด 2501 – 3000 ซีซี	40
- ขนาดมากกว่า 3000 ซีซี	50
2. รถยนต์บรรทุกกระบะปิดอับ (ขนาดไม่เกิน 3250 ซีซี)	
- ธรรมดา	3
- double cab	12
- รถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (PPV)	20
- กระบะดัดแปลง	3 (ทั้งคัน)
3. รถยนต์บรรทุกกระบะปิดอับ (ขนาดเกิน 3250 ซีซี)	50
4. รถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง เช่น ใช้พลังงานไฟฟ้ารถไฮบริด	
- ขนาดไม่เกิน 3000 ซีซี	10
- ขนาด 3001 ซีซีขึ้นไป	50
5. รถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทน เช่น เอทานอล และก๊าซธรรมชาติ	20
6. รถยนต์นั่ง สามล้อ และรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ขนาดไม่เกิน 250 ซีซี	5
7. รถยนต์อีโคคาร์	17

ภาพประกอบ 10 โครงสร้างอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่

ที่มา: กรมสรรพสามิต ปี พ.ศ. 2555.

หลักการทำงานของรถยนต์ไฮบริด

การทำงานของรถยนต์ไฮบริดระบบ Series/Parallel ซึ่งเป็นระบบที่ใช้กับรถยนต์ไฮบริดในปัจจุบัน โดยการทำงานของมอเตอร์ไฟฟ้าจะทำงานเป็นอิสระกับเครื่องยนต์ รถยนต์จะถูกขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์อย่างเดียว ไฟฟ้าหรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันไปก็ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

หลักการทำงานของรถยนต์ไฮบริด เริ่มตั้งแต่เมื่อขึ้นรถบิดกุญแจเพื่อสตาร์ทรถ ระบบคอมพิวเตอร์ของรถจะเช็คตัวเองก่อนว่ามีแบตเตอรี่พอหรือไม่ ถ้ามีเพียงพอ การบิดกุญแจก็เป็นเหมือนการเปิดสวิตช์เท่านั้นและเหยียบคันเร่งหมุนล้อด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าได้เลย ซึ่งมอเตอร์ไฟฟ้าจะทำหน้าที่ในช่วงเร็วต่ำ เพราะมีจุดเด่นคือให้แรงบิดดีที่รอบต่ำ จากนั้นเมื่อมีการกดคันเร่งหนักขึ้นจนล้นปิกัสส์ของเครื่องเบนซินเปิดสุด เครื่องยนต์เบนซินจะเข้ามาช่วยเสริมแรงขับเคลื่อนให้กับมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อเรียกอัตราเร่งซึ่งดีกว่ารถยนต์ทั่วไปในระดับเดียวกัน

ในการขับทั่วไป เครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้าจะทำงานประสานกันอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เชื้อเพลิงให้คุ้มค่าที่สุด เมื่อมีการเร่งความเร็วแบบกระทันหันมอเตอร์ไฟฟ้าจะดึงพลังงานเพิ่มจากแบตเตอรี่มาเสริมกำลัง ช่วยให้เครื่องยนต์ที่มีกำลังสูงสุดและสามารถเร่งความเร็วได้เร็วขึ้น กรณีที่ถนนลื่นหรือลาดชัน ระบบจะปรับเปลี่ยนเป็นระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ โดยขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ที่ล้อหน้าและขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าที่ล้อหลัง ทำให้รถยนต์ยึดเกาะถนนได้ดียิ่งขึ้นและมีกำลังขับเคลื่อนมากขึ้น

ที่สำคัญคือในขณะที่ใช้รถยนต์วิ่ง แบตเตอรี่ก็จะถูกชาร์จไปด้วย และขณะที่ผู้ขับเริ่มแตะเบรกหรือถอยคันเร่งเพื่อลดความเร็ว ระบบจะเปลี่ยนการทำงานของมอเตอร์ไฟฟ้าให้เป็นตัว ชาร์จกระแสไฟฟ้าไปเก็บในแบตเตอรี่ โดยนำแรงเฉื่อยที่เกิดจากการเคลื่อนตัวรถยนต์มาใช้ในการปั่นมอเตอร์ไฟฟ้า เป็นการนำพลังงานที่สูญเสียไปเปล่าประโยชน์จากการขับเคลื่อนมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการเบรกอีกด้วย นอกจากนี้ เวลาที่รถจอดนิ่งไม่เคลื่อนที่ เช่น ขณะที่การจราจรติดขัดเครื่องยนต์จะหยุดทำงานโดยอัตโนมัติและเปลี่ยนมาใช้พลังงานเพียงอย่างเดียวเพื่อลดความสิ้นเปลืองน้ำมันและลดมลพิษในอากาศ ซึ่งมักจะมีสูงมากที่รอบการทำงานของเครื่องยนต์ต่ำ

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารัตน์ ทองยัง (2550) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)ของผู้บริโภคหรือเป็นเจ้าของรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน จากการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นชาย อายุมากกว่า 25 – 29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และระยะเวลาในการทำงาน 1 – 5 ปี ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ อยู่ในระดับดีกว่าตราสินค้าอื่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์บริการของฮอนด้า อยู่ในระดับดีกว่าตราสินค้าอื่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ อยู่ในระดับดีกว่าตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษารายได้ อาชีพ และระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้าน ตราสินค้า ราคาและคุณภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย (2548) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ พบว่า จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ นิสัยของผู้ใช้รถยนต์ ความสำคัญของรถยนต์ สถานที่ในการขับรถยนต์ ความเร็วในการขับรถยนต์ ระยะทางในการขับรถยนต์ และรูปแบบการดูแลตรวจรักษารถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเล็ก ส่วนรูปแบบด้านการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถยนต์ในแต่ละสัปดาห์ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุเมธ ภู่งาม (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. โดยมีการศึกษาศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ โดยใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็นสามด้าน ได้แก่.1 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์เพื่อเดินทางไกล ท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนและให้ความสำคัญกับการซ่อมแซมบำรุงรักษารถยนต์ 2. ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจขนาดและความคล่องตัวเมื่อพิจารณาซื้อรถยนต์ โดยหาข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนและสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่อบุคคล 3. ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ารถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงสถานภาพทางสังคม โดยให้ความสำคัญกับสถานการณ์โลกด้านความรุนแรงของภัยธรรมชาติและต้องการให้รถยนต์มีความทนทาน บำรุงรักษาง่าย นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) เป็นการซื้อเพื่อใช้งานสำหรับตนเองเพื่อเป็นรถยนต์คันแรก เพราะมีขนาดเล็ก คล่องตัวในการใช้งาน โดยมักจะซื้อจากโชว์รูมฮอนด้าและชำระผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านเหตุผลในการซื้อ ผู้บริโภคมีอิทธิพลในการซื้อและช่วงเวลาซื้อ ด้านความสนใจทุกด้าน และด้านความคิดเห็น ในด้านสถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)

ทิพวรา ภูมิพิมาน (2554) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500CC ของผู้ขับรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบไปด้วย ด้านกิจกรรม

ความสนใจ และ ความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ โตโยต้า วิโออส ยาริส และ อเวนซ่า ซึ่งเป็นรถยนต์ขนาด 1500 CC ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลและใช้งานรถโตโยต้า เครื่องยนต์ 1500 CC พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้า รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกิจกรรม เรื่องการเข้าชมและทดลองขับตาม Show Room รถยนต์ รวมถึง การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรม และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

สุวิณา สุริยประภากร (2551) ศึกษาวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮิโตะคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว และ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถฮิโตะ คาร์ อยู่ในระดับมาก ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ใน ระดับปานกลาง และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับดี ส่วนแรงจูงใจในการซื้อฮิโตะ คาร์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก สำหรับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฮิโตะคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาฮิโตะคาร์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อคันเฉลี่ยคือ 355,792.21 บาท บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮิโตะ คาร์ในระดับมาก และในอนาคตผู้บริโภคที่มีแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฮิโตะ คาร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฮิโตะ คาร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อฮิโตะ คาร์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฮิโตะ คาร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนแรงจูงใจในการซื้อฮิโตะ คาร์ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ฮิโตะ คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุ 26 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท ระยะเวลาการทำงานของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงาน 10 ปีขึ้นไป มีสมาชิกใน ครอบครัว 5 คนขึ้นไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถซัฟวี่ ลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กัน รุนของรถที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายมี ด้านการ ส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อมั่น ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำ บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ การยอมรับในสังคม การบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่ากับราคามี ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และด้านเพื่อนมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จึงมีความสัมพันธ์ระดับต่ำด้วย ส่วนด้านสมาชิกใน ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าคือ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และโอกาสในการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือซื้อแน่นอน

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจซื้อรถยนต์ เป็นเพศชาย มี อายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท โดยผู้บริโภคมี ความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริม การตลาด อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับ มาก ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อ เดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ด้านงบประมาณ สำหรับซื้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ งบประมาณ สำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส แตกต่างกัน ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิษณุ ชื่นอารมย์ (2554) ได้ศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้พลังงาน ทดแทนก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของบริษัท ปตท.มหาชน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 ขึ้นไป ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้งาน คือ โต

โยต้า ติดตั้งก๊าซมาพร้อมจากโรงงาน ขนาดเครื่องยนต์ต่ำกว่า 2,000 ซีซี ซึ่งมีทัศนคติในการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ (NGV) ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจของการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ พบว่า ด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แนวโน้มที่จะใช้รถยนต์ที่ติดตั้งระบบพลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะติดตั้งแน่นอน และหากมีบุคคลที่ทราบดีถึงความต้องการที่จะซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะแนะนำพลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติอย่างแน่นอน

เอกชัย พันธุลี (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรแลต อาวีโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมการตลาด และด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ พบว่าผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรแลต อาวีโอของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับน้อยเช่นกัน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรแลต อาวีโอของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย ด้านเหตุผล อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อยเช่นกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้งเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรแลต อาวีโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน

วิชุดา พุกษาชาติ (2547) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะ และด้านคุณสมบัติ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-24 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทและหน่วยงานเอกชน และระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท การวิเคราะห์ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณลักษณะต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระบบด้านความปลอดภัย

และระบบอำนวยความสะดวกมีความคาดหวังสูงมาก การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานที่แตกต่างกัน

อำนาจ บุญขวัญ (2548) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ ฮอนด้า รุ่นแจ๊ซ โดยมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าแจ๊ซ ในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับอายุ 25-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีรถยนต์ส่วนตัว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมสันทนาการ โดยรวมในระดับปานกลาง มีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์โดยรวมน้อย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจปานกลาง เรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ และเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้โน้มน้าวคิดข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับ “เรื่อง รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร “มีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) โดยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) มาใช้เป็นหลักในการอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดเป้าหมายในการทางการตลาด เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมาย และ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 1

2. ทฤษฎีและแนวคิดรูปแบบการดำรงชีวิตใช้แนวคิดของ Assael Henry (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 135. อ้างอิงจาก Assael Henry. 1998) ซึ่งกล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม

และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการศึกษา และ แนวทางในการ สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ใช้แนวคิดของ Schiffman, & Kanuk (พินุล ที่ปะปาล 2545: 156 -159; อ้างอิงจาก Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. 2002) กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

3.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิด ขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตน ให้ ได้รับความพอใจ

3.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจาก การ ใ้คร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น

3.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive)

3.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives)

โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และ อารมณ์ มาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยที่การศึกษาแรงจูงใจดังกล่าวจะส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรม การ ซื้อตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy Theory) มาใช้ในการตัดสินใจด้านเหตุผล อันได้แก่ ราคา คุณภาพ ชื่อเสียงของผู้ประกอบรถยนต์ รวมถึง บริการหลังการขาย เข้ามาส่วนในการสร้างแบบสอบถาม ส่วน แรงจูงใจด้านอารมณ์ เลือกจากจุดมุ่งหมายและเกณฑ์ตามทฤษฎีข้างต้นมาใช้ เพื่อ ศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการสินค้าและบริการ รวมถึง ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างดี

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541) โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อ ค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้ และให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ยังนำและทฤษฎีของคอตเลอร์ (Philip Kotler. 2002:184) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่ง

ส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น มาวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม และการบอกต่อในอนาคต มาใช้ในการกำหนดสมมติฐานและ ออกแบบสอบถามในส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยส่วนใหญ่ จะกล่าวถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แนวโน้มและแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ รวมถึง การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภครถยนต์ในประเภทต่างๆ แต่ในงานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งศึกษา “เรื่อง รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีการนำเทคโนโลยีในการใช้พลังงานไฮบริด ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่าง การทำงานของเครื่องยนต์ที่มีการใช้พลังงานเชื้อเพลิงด้วยน้ำมันดีเซลหรือ เบนซิน ร่วมกับเทคโนโลยีการขับเคลื่อนไฟฟ้า ซึ่งใช้จากแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์ที่สามารถชาร์จพลังงานคืนกลับมาได้ใหม่(rechargeable energy storage) ในการช่วยส่งการขับเคลื่อนให้กับรถยนต์ ซึ่งตอบรับกับการวางยุทธศาสตร์ยานยนต์ในปัจจุบัน ด้านช่วยลดมลพิษ เป็นรถพลังงานสีเขียวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งจากการศึกษาวิจัยช่วยให้ทราบถึง ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รวมถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวความคิด การสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย เพื่อใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะต่อไปในงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและชาย ที่มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับอนุญาตในการขับรถยนต์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับรถยนต์) ที่มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทไฮบริด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในการวิจัย รวมไปถึงเพื่อความสะดวก รวดเร็วในการเก็บข้อมูล มีความน่าเชื่อถือสูง โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนของ Yamane (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 14) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตรที่ใช้} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดซึ่งจะได้ค่า Z ที่ความเชื่อมั่น $Z_{.95} = 1.96$

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ ($e = 0.05$)

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 385 คนแต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2544) ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มจาก 50 เขต (ที่มา: <http://www.bma.go.th>)

ตาราง 2 รายชื่อที่แบ่งกลุ่มเป็นกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม

กลุ่มการปกครอง	จำนวนเขต	รายชื่อเขตทั้งหมด
กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบ สัมพันธวงศ์ บางรัก
กลุ่มนุรพา	9	บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว วังทองหลาง บึงกุ่ม ดอนเมือง สายไหม หลักสี่ บางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	8	คลองสามวา ลาดกระบัง คันนายาว สวนหลวง หนองจอก มีนบุรี สะพานสูง ประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	9	คลองเตย ห้วยขวาง บางนา ดินแดง วัฒนา พระโขนง ยานนาวา บางคอแหลม สาทร
กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	บางพลัด ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม
กลุ่มกรุงธนใต้	8	ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางแค บางบอน คลองสาน ทุ่งครุ บางขุนเทียน ธนบุรี

โดยใช้การจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทนมีดังนี้

ตาราง 3 รายชื่อเขตกลุ่มตัวอย่างที่จับสลากได้

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตที่จับฉลากได้
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตมีนบุรี
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตสาทร
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตตลิ่งชัน
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตคลองสาน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่สุ่มได้จากขั้นที่ 1 ซึ่งมี 6 เขต เขตละเท่าๆ กัน จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด 400 คน จะได้เขตละ 66-67 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} &= \frac{400}{6} \\ &= 66.67 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกเป็นดังนี้

ตาราง 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

รายชื่อเขตที่จับฉลากได้	จำนวนตัวอย่าง (หน่วย:คน)
เขตบางรัก	67
เขตลาดพร้าว	67
เขตมีนบุรี	67
เขตสาทร	67
เขตคลองสาน	66
เขตคลองสาน	66

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประหยัดพลังงานประเภท ไฮบริด ในบริเวณสถานที่ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้นซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อความในแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) และคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple choice) ได้เพียงข้อเดียวจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540:36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (โดยใช้

ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี มีมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้เป็น มาตรฐานสากล) แต่ผู้วิจัยสนใจกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี เนื่องจากเนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับอนุญาตในการขับขี่ยานยนต์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

- 2.1 18- 27 ปี
- 2.2 28-37 ปี
- 2.3 37-47 ปี
- 2.4 มากกว่า 48 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540:36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเนื่องเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- 5.1 15,001 – 25,000 บาท
- 5.2 25,001 – 35,000 บาท

5.3 35,001 – 45,000 บาท

5.4 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ของผู้บริโภค จำนวน 13 ข้อ โดยการมีแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 3 ด้านได้แก่

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยให้ผู้บริโภคแสดงทัศนคติในระดับความถี่ในการทำกิจกรรม โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความถี่ในการทำกิจกรรมมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความถี่ในการทำกิจกรรมมาก	4 คะแนน
ระดับความถี่ในการทำกิจกรรมปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความถี่ในการทำกิจกรรมน้อย	2 คะแนน
ระดับความถี่ในการทำกิจกรรมน้อยที่สุด	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149) ดังนี้

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

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้ (Best. 1967)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มีความถี่ในการทำกิจกรรมระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มีความถี่ในการทำกิจกรรมระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	มีความถี่ในการทำกิจกรรมระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.89-2.60	มีความถี่ในการทำกิจกรรมระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	มีความถี่ในการทำกิจกรรมระดับน้อยที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก รวมทั้งหมด 3 ข้อ โดยให้ผู้บริโภคนแสดงทัศนคติในระดับความสนใจหรือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสนใจหรือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความสนใจหรือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มาก	4 คะแนน
ระดับความสนใจหรือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความสนใจหรือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์น้อย	2 คะแนน
ระดับความสนใจหรือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์น้อยที่สุด	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149) ดังนี้

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

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้ (Best. 1967)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 มีระดับความสนใจหรือการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 มีระดับความสนใจหรือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 มีระดับความสนใจหรือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.89-2.60 มีระดับความสนใจหรือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์น้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 มีระดับความสนใจหรือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์น้อยที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก รวมทั้งหมด 3 ข้อ โดยให้ผู้บริโภคแสดงทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์มากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์มาก	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์น้อย	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์น้อยที่สุด	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149) ดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้ (Best. 1967)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.89-2.60	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยแบ่งเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล 3 ข้อ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ 3 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด	5 คะแนน
ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาก	4 คะแนน
ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปานกลาง	3 คะแนน
ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์น้อย	2 คะแนน
ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์น้อยที่สุด	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์; และคณะ. 2548: 149) ดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้ (Best. 1967)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.89-2.60	มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์น้อยที่สุด

ในการทดสอบสมมติฐาน ด้วย Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และ แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดนั้นจะต้องทำการเปลี่ยนข้อมูลดังกล่าวมาจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งเป็น ระดับอิทธิพลมาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งจะให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์. 2548: 149) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= 1.33$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบ Chi-Square มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68-5.00	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.34-3.67	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00-2.33	น้อย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended questions) มีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ดังนี้ ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ วิธีการชำระเงิน ยี่ห้อของรถยนต์ประเภทไฮบริดที่จะซื้อ รวมถึงขนาดของเครื่องยนต์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและสอดคล้อง กับแนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถาม ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และเพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 50 คน โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7364

รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8011

รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8084

แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ประหยัด ด้านเหตุผล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7438

แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ประหยัด ด้านอารมณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7090

7. นำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคเป้าหมายที่แท้จริงของรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต เอกสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

2.2 ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการแจกแบบสอบถามและผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนที่จะทำการแจกแบบสอบถาม

2.3 ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่แต่ละเขตให้ได้ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภท

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ และแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

ในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์แบบ Chi- Square (χ^2 test) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi- Square (χ^2 test) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somer's D และ Crammer's V

กรณีพบจำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 2 ของจำนวนช่องทั้งหมดในตาราง หรือมีจำนวนความถี่ที่สังเกตได้เป็น 0 จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test และเรียกค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ว่า Fisher's Exact Sig. โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555: 417)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 119)

$$p = \frac{f}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 119)

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

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

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36)

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

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

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่

การหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:449)

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด โดยใช้การทดสอบสถิติ Pearson Chi-Square ค่าสถิติ Chi- Square (χ^2 test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่มละ 2 ตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 92)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 1$$

โดยที่ χ^2 = Chi-Square

O_{ij} = เป็นความถี่จากการสังเกต ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} = เป็นความถี่ความหวัง ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง $E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

r = จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c = จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

กรณีพบจำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดในตาราง หรือมีจำนวนความถี่ที่สังเกตได้เป็น 0 จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test และเรียกค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ว่า Fisher's Exact Sig. โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2555: 417)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 1 \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij}) - 0.5}{E_{ij}} \right]$$

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer's D

สถิติ Cramer's V ใช้ในการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งหรือ ตัวแปรทั้งสองชนิด เป็นการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 29)

$$Cramer's V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min(r-1, c-1)}}$$

เมื่อค่า χ^2 = Chi-Square
 n = ขนาดตัวอย่าง
 r = ลักษณะของค่าตัวแปรที่หนึ่ง
 c = ลักษณะของค่าตัวแปรที่สอง

สถิติ Somer's D ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองชนิด เป็นการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 29)

$$Somer's D = \frac{Ns}{NS + ND + Tv}$$

เมื่อค่า Somer's D = สัมประสิทธิ์ Somer's D
 NS = จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
 ND = จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
 Ty = จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.
2543:348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig. (2-tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – Square Test)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรตามนามบัญญัติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจที่รณยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ			
	ชาย	198	49.5
	หญิง	202	50.5
	รวม	400	100.0
2.อายุ			
	18- 27 ปี	103	25.8
	28- 37 ปี	198	49.4
	38- 47 ปี	88	22.0
	มากกว่า 48 ปีขึ้นไป	11	2.8
	รวม	400	100.0
3.ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.8
	ปริญญาตรี	241	60.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	148	37.0
	รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	27	6.6
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	255	63.8
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,001- 25,000 บาท	99	24.7
25,001- 35,000 บาท	117	29.3
35,001- 45,000 บาท	75	18.7
45,001 บาทขึ้นไป	109	27.3
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ตามตาราง 6 สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28- 37 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 18- 27 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุ 38- 47 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001-35,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ ระดับการศึกษาและ อาชีพมีความแตกต่างทางด้านจำนวนความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนความถี่ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 จำนวนและ ค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
	18- 27 ปี	103	25.8
	28- 37 ปี	198	49.4
	38 ปีขึ้นไป	99	24.8
รวม		400	100.0
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและปริญญาตรี	252	63.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	148	37.0
รวม		400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	255	63.8
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.3
อื่นๆ เช่น นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	25	6.9
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่) เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 6 สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 28- 37 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ อายุ 18- 27 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 38 ปีขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด

รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภท ไฮบริด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมหรืองานจัดแสดงรถยนต์ เกี่ยวกับ นวัตกรรมใหม่ๆ เช่นงาน Motor Show หรือ Motor Expo	2.94	1.052	ปานกลาง
2. ท่านเข้าร่วมชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า	2.67	0.911	ปานกลาง
3. ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวโดยการขับรถยนต์ส่วนบุคคลเอง	3.67	1.020	มาก
4. ท่านเข้ากิจกรรมหรือร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชมรมเกี่ยวกับ รถยนต์ต่างๆ	2.15	0.956	น้อย
5. ท่านนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม เช่น การตกแต่งประดับ รถยนต์ การขัดล้าง เคลือบสี เป็นต้น	2.74	1.051	ปานกลาง
รวมด้านกิจกรรม	2.83	0.682	ปานกลาง
ด้านความสนใจ			
1. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภท ไฮบริด	3.43	0.743	มาก
2. ท่านมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด จากสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	2.97	0.770	ปานกลาง
3. ท่านให้ความสนใจ หรือ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือ ค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด	2.79	0.851	ปานกลาง
รวมด้านความสนใจ	3.06	0.681	ปานกลาง
ด้านความคิดเห็น			
1. รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดเป็นรถที่ให้ความ สะดวกในการใช้งาน เหมาะกับรูปแบบกิจกรรมในการ ดำเนินชีวิตของท่าน	3.32	0.779	ปานกลาง
2. รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดเป็นรถที่มีราคา คุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ	3.15	0.769	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภท ไฮบริด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดเป็นรถยนต์ที่ช่วยใน การประหยัดพลังงานน้ำมันและช่วยในการรักษา สิ่งแวดล้อม	3.80	0.838	มาก
4. รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดช่วยสนองตอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี	3.50	0.816	มาก
5. รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดเป็นรถยนต์ที่มีการ ทำงานของเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูง	3.40	0.738	ปานกลาง
รวมด้านความคิดเห็น	3.43	0.603	มาก
รวมรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัด พลังงาน ประเภทไฮบริด	3.11	0.499	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ตามตาราง 7 พบว่าโดยรวมผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่าโดยรวมผู้บริโภคมีความถี่ในการทำกิจกรรมเกี่ยวกับรถยนต์ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$) หัวข้อที่ผู้บริโภคมีความถี่ระดับมาก คือ หัวข้อท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวโดยการขับรถยนต์ส่วนบุคคลเอง ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาคือ หัวข้อท่านเข้าร่วมกิจกรรมหรืองานจัดแสดงรถยนต์เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ เช่นงาน Motor Show หรือ Motor Expo ($\bar{X} = 2.94$) หัวข้อท่านนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม เช่น การตกแต่งประดับรถยนต์ การขัดล้าง เคลือบสี เป็นต้น ($\bar{X} = 2.74$) ท่านเข้าร่วมชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 2.67$) และ ท่านเข้ากิจกรรมหรือร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชมรมเกี่ยวกับรถยนต์ต่างๆ ($\bar{X} = 2.15$) ตามลำดับ

ด้านความสนใจ พบว่าโดยรวมผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) หัวข้อที่ผู้บริโภคมีความสนใจระดับมากคือ หัวข้อท่านมีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ($\bar{X} = 3.43$) รองลงมาคือ หัวข้อท่านมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด จากสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 2.97$) และหัวข้อท่านให้ความสนใจ

หรือ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ($\bar{X}$ = 2.79) ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น พบว่าโดยรวมผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.43) หัวข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นระดับมากคือหัวข้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดเป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดพลังงานน้ำมันและช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 3.80) รองลงมาคือหัวข้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ช่วยสนองตอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 3.50) หัวข้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดเป็นรถยนต์ที่มีการทำงานของเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูง ($\bar{X}$ = 3.40) หัวข้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด เป็นรถที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน เหมาะกับรูปแบบกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของท่าน ($\bar{X}$ = 3.32) และหัวข้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด เป็นรถที่มีราคาคู่แข่งกับการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 3.15) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเหตุผล			
1. ราคาของรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.26	0.841	ปานกลาง
2. รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดมีคุณภาพของเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน	3.48	0.690	มาก
3. รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดได้รับการผลิตจากบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ชั้นนำที่มีชื่อเสียง และได้ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม	3.47	0.819	มาก
รวมด้านเหตุผล	3.40	0.637	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านอารมณ์			
1. รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดช่วยเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสังคมและคนรอบข้าง เช่น แสดงถึงความ เป็นคนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	3.30	0.867	ปานกลาง
2. รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดช่วยให้ท่านเป็นผู้นำ ในการใช้รถยนต์ที่มีเทคโนโลยีล้ำหน้ารถยนต์ที่มีความทันสมัย	3.22	0.834	ปานกลาง
3. เพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้างมีความสนใจและเลือกซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด	2.84	0.925	ปานกลาง
รวมด้านอารมณ์	3.12	0.747	ปานกลาง
รวมแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด	3.26	0.618	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ตามตาราง 8 พบว่าโดยรวมผู้บริโภคมองว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านเหตุผล พบว่าโดยรวมผู้บริโภคมองว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) หัวข้อที่ผู้บริโภคมองว่าระดับมากที่สุดคือ รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด)มีคุณภาพของเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.48$) รองลงมาคือ หัวข้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดได้รับการผลิตจากบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ชั้นนำที่มีชื่อเสียง และได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.48$) และหัวข้อราคาของรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.26$) ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ พบว่าโดยรวมผู้บริโภคมองว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) หัวข้อที่ผู้บริโภคมองว่าระดับมากที่สุดคือ รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสังคมและคนรอบข้าง เช่น แสดงถึงความเป็นคนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.30$) รองลงมาคือ หัวข้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ช่วยทำให้ท่านเป็นผู้นำในการใช้รถยนต์ที่มี

เทคโนโลยีสำหรับยานยนต์ที่มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.22$) และหัวข้อเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้างมีความสนใจและเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ($\bar{X} = 2.84$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด

ตาราง 9 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด		
ซื้อ	237	59.3
ไม่ซื้อ	23	5.7
ไม่แน่ใจ	140	35.0
รวม	400	100.0
วิธีการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด		
ชำระด้วยเงินสด	81	20.3
ผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่างๆ	319	79.7
รวม	400	100.0
ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดที่ท่านจะซื้อเมื่อมีโอกาส		
Toyota	230	57.5
Honda	142	35.5
Nissan	13	3.3
BMW	15	3.7
รวม	400	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดที่ท่านจะเลือก ตัดสินใจซื้อ		
1,300 CC	36	9.0
1,500- 2,000 CC	284	71.0
มากกว่า 2,000 CC	80	20.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ตามตาราง 9 สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และไม่ซื้อ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

วิธีการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อ โดยการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่างๆ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ ชำระด้วยเงินสด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ที่ท่านจะซื้อเมื่อมีโอกาส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดยี่ห้อ Toyota จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Honda จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ยี่ห้อ BMW จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ ยี่ห้อ Nissan จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ที่ท่านจะเลือกตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกตัดสินใจซื้อที่ขนาดเครื่องยนต์ 1500- 2000 CC จำนวน 284 คนคิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ มากกว่า 2000CC จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเครื่องยนต์ 1300 CC จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด วิธีการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด และ ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ ไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 10 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
		จำนวน	จำนวน	
การตัดสินใจซื้อ	ซื้อ	124	113	237
	ไม่ซื้อ	16	7	23
	ไม่แน่ใจ	58	82	140
	รวม	198	202	400

$$\chi^2 = 8.107 \quad \text{Asymp. p (2-sided)} = 0.017$$

$$\text{Cramer's V} = 0.142 \quad \text{Approx. p} = 0.017$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 10 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ เมื่อพิจารณา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.142 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 11 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
		จำนวน	จำนวน	
วิธีการซื้อ	ชำระด้วยเงินสด	46	35	81
	ผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่างๆ	152	167	319
	รวม	198	202	400

$$\chi^2 = 2.159 \quad \text{Asymp. p (2-sided)} = 0.142$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 11 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 12 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
		จำนวน	จำนวน	
ยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ	Toyota	115	115	230
	Honda	67	75	142
	Nissan	9	4	13
	BMW	7	8	15
	รวม	198	202	400

$$\chi^2 = 2.401 \quad \text{Asymp. p (2-sided)} = 0.494$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 12 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 13 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
		จำนวน	จำนวน	
ขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ	1300 CC	18	18	36
	1500- 2000 CC	126	158	284
	มากกว่า 2000 CC	54	26	80
	รวม	198	202	400

$$\chi^2 = 13.367 \quad \text{Asymp.p (2-sided) = 0.001}$$

$$\text{Cramer's V} = 0.183 \quad \text{Approx.p} = 0.001$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 13 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.183 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 14 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		อายุ			รวม
		18-27ปี	28-37ปี	38ปีขึ้นไป	
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	
การตัดสินใจซื้อ	ซื้อ	66	116	55	237
	ไม่ซื้อ	4	11	8	23
	ไม่แน่ใจ	33	71	36	140
	รวม	103	198	99	400

$$\chi^2 = 2.573 \quad \text{Asymp. p (2-sided)} = 0.632$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 14 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		อายุ			รวม
		18-27ปี	28-37ปี	38ปีขึ้นไป	
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	
วิธีการซื้อ	ชำระด้วยเงินสด	20	35	26	81
	ผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่างๆ	83	163	73	319
รวม		103	198	99	400

$$\chi^2 = 3.072$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = 0.215$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 15 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 16 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		อายุ			รวม
		18-27ปี	28-37ปี	38ปีขึ้นไป	
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ	Toyota	53	119	58	230
	Honda	38	68	36	142
	Nissan	4	8	1	13
	BMW	8	3	4	15
	รวม	103	198	99	400

$$\chi^2 = 10.187$$

$$\text{Asymp. p (2-sided)} = 0.117$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 17 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 17 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		อายุ			รวม
		18-27ปี	28-37ปี	38ปีขึ้นไป	
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ	1300 CC	14	14	8	36
	1500- 2000 CC	78	143	63	284
	มากกว่า 2000 CC	11	41	28	80
รวม		103	198	99	400

$$\chi^2 = 12.367$$

$$\text{Asymp. p (2-sided)} = 0.015$$

$$\text{Cramer's V} = 0.124$$

$$\text{Approx. p} = 0.015$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 17 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ

0.124 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 18 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		ระดับการศึกษา		รวม
		ปริญญาตรีและสูงกว่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
		จำนวน	จำนวน	
การตัดสินใจซื้อ	ซื้อ	148	89	237
	ไม่ซื้อ	16	7	23
	ไม่แน่ใจ	88	52	140
	รวม	252	148	400

$$\chi^2 = 0.458 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.795$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 18 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 19 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		ระดับการศึกษา		รวม
		ปริญญาตรีและสูงกว่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
		จำนวน	จำนวน	
วิธีการซื้อ	ชำระด้วยเงินสด	45	36	81
	ผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่างๆ	207	112	319
	รวม	252	148	400

$$\chi^2 = 2.415 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.120$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์

(Chi-square test) ตามตาราง 19 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 20 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		ระดับการศึกษา		รวม
		ปริญญาตรีและสูงกว่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
		สูงกว่า	ตรี	
		จำนวน	จำนวน	
ยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ	Toyota	151	79	230
	Honda	87	55	142
	Nissan	8	5	13
	BMW	6	9	15
	รวม	252	148	400

$$\chi^2 = 4.293$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = 0.232$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 20 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 21 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		ระดับการศึกษา		รวม
		ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี		
		สูงกว่า	ตรี	
		จำนวน	จำนวน	
ขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ	1300 CC	23	13	36
	1500- 2000 CC	184	100	284
	มากกว่า 2000 CC	45	35	80
	รวม	252	148	400

$$\chi^2 = 1.966 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.374$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 21 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 22 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร		อาชีพ				รวม
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
การตัดสินใจซื้อ	ซื้อ	29	155	33	20	237
	ไม่ซื้อ	1	12	7	3	23
	ไม่แน่ใจ	22	88	25	5	140
	รวม	52	255	65	28	400

$$\chi^2 = 10.938$$

$$\text{Asymp. p (2-sided)} = 0.090$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 22 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 23 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
วิธีการซื้อ					
ชำระด้วยเงินสด	8	46	22	5	81
ผ่อนชำระกับ สถาบันการเงิน	44	209	43	23	319
ต่างๆ					
รวม	52	255	65	28	400

$$\chi^2 = 9.074 \quad \text{Asymp. p (2-sided)} = 0.028$$

$$\text{Cramer's V} = 0.151 \quad \text{Approx. p} = 0.028$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-
square test) ตามตาราง 23 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านวิธีการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ เมื่อพิจารณาระดับ
ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.151 หมายความว่า อาชีพมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 24 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร		อาชีพ				รวม
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ยี่ห้อรถยนต์ ที่จะซื้อ	Toyota	35	145	29	21	230
	Honda	13	95	27	7	142
	Nissan	2	7	4	0	13
	BMW	2	8	5	0	15
	รวม	52	255	65	28	400

$$\chi^2 = 13.256 \quad \text{Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.104$$

จากตาราง 24 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามอาชีพ เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 เนื่องจากซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคร์สแควร์

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.256 และค่า Fisher's Exact Sig (2-sided) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 25 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามอาชีพ

		อาชีพ				
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ขนาด	1300 CC	1	25	7	3	36
เครื่องยนต์ที่	1500- 2000 CC	49	179	33	23	284
จะซื้อ	มากกว่า 2000 CC	2	51	25	2	80
	รวม	52	255	65	28	400

$$\chi^2 = 31.783$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.199$$

$$\text{Approx.p} = 0.000$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 25 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.199 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 26 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์		15,001-	25,001-	35,001-	45,001
ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด		25,000	35,000	45,000	บาท
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
การตัดสินใจซื้อ	ซื้อ	61	66	35	75
	ไม่ซื้อ	7	7	5	4
	ไม่แน่ใจ	31	44	35	30
	รวม	99	117	75	109
					400

$$\chi^2 = 10.448 \quad \text{Asymp. p (2-sided)} = 0.107$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 26 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 27 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		15,001- บาท จำนวน	25,001- บาท จำนวน	35,001- บาท จำนวน	45,001 บาทขึ้นไป จำนวน
วิธีการซื้อ	ชำระด้วยเงินสด	17	17	21	26
	ผ่อนชำระกับสถาบัน การเงินต่างๆ	82	100	54	83
รวม		99	117	75	109

$$\chi^2 = 6.617 \quad \text{Asymp. p (2-sided)} = 0.085$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 27 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 28 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์		15,001-	25,001-	35,001-	45,001
ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด		25,000	35,000	45,000	บาท
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ	Toyota	62	59	42	67
	Honda	25	52	28	37
	Nissan	6	4	1	2
	BMW	6	2	4	3
	รวม	99	117	75	109
					รวม
					400

$$\chi^2 = 14.944 \quad \text{Asymp. p (2-sided)} = 0.092$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 28 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 29 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทยานยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประเภทยานยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ขนาด	1300CC	8	17	4	7
เครื่องยนต์	1500-2000CC	80	90	59	55
ที่จะซื้อ	มากกว่า 2000CC	11	10	12	47
	รวม	99	117	75	109
					400

$$\chi^2 = 59.327$$

$$\text{Asymp. p (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's V} = 0.256$$

$$\text{Approx. p} = 0.00$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทยานยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 29 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทยานยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.265 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทยานยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานข้อที่ 6 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

6.1 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 30 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	
	น้อย	53	6	
ปานกลาง	154	16	106	276
มาก	30	1	6	37
รวม	237	23	140	400

$$\chi^2 = 9.212 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.56$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 30 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 31 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัด พลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ		รวม
	ชำระด้วยเงินสด	ผ่อนชำระกับสถาบัน	
		การเงินต่างๆ	
น้อย	11	76	87
ปานกลาง	57	219	276
มาก	13	24	37
รวม	81	319	400

$$\chi^2 = 8.221$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = 0.016$$

$$\text{Cramer's V} = 0.143$$

$$\text{Approx.p} = 0.016$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 31 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.143 หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

6.3 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 32 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม .

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ				รวม
	Toyota	Honda	Nissan	BMW	
น้อย	48	31	3	5	87
ปานกลาง	162	101	7	6	276
มาก	20	10	3	4	37
รวม	230	142	13	15	400

$$\chi^2 = 11.871$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = 0.065$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 32 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.4 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 33 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ			รวม
	1300 CC	1500- 2000 CC	มากกว่า 2000 CC	
น้อย	8	69	10	87
ปานกลาง	27	197	52	276
มาก	1	18	18	37
รวม	36	284	80	400

$$\chi^2 = 23.793$$

$$\text{Asymp. p (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.172$$

$$\text{Approx. p} = 0.010$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 33 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.172 หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานข้อที่ 7 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

7.1 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 34 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	
น้อย	10	173	54	237
ปานกลาง	3	19	1	23
มาก	11	120	9	140
รวม	24	312	64	400

$$\chi^2 = 22.637$$

$$\text{Asymp. p (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.168$$

$$\text{Approx. p} = 0.000$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ

โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 34 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.168 หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

7.2 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 35 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัด พลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ		รวม
	ผ่านชำระกับสถาบัน		
	ชำระด้วยเงินสด	การเงินต่างๆ	
น้อย	2	22	24
ปานกลาง	56	256	312
มาก	23	41	64
รวม	81	319	400

$$\chi^2 = 12.886$$

$$\text{Asymp. p (2-sided)} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.179$$

$$\text{Approx. p} = 0.002$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ โดยใช้
การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 35 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002
ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัด
พลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's
V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.179 หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านวิธีการซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

7.3 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 36 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ				รวม
	Toyota	Honda	Nissan	BMW	
น้อย	7	12	3	2	24
ปานกลาง	196	93	10	13	312
มาก	27	37	0	0	64
รวม	230	142	13	15	400

$$\chi^2 = 30.897 \quad \text{Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 36 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 เนื่องจากซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไครส์แควร์

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 30.897 และค่า Fisher's Exact Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

7.4 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 37 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภท				
รูปแบบการดำรงชีวิต	ไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			รวม
	ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ			
	1300 CC	1500- 2000 CC	มากกว่า 2000 CC	
น้อย	1	22	1	24
ปานกลาง	22	225	65	312
มาก	13	37	14	64
รวม	36	284	80	400

$$\chi^2 = 17.335$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.147$$

$$\text{Approx.p} = 0.002$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ โดยการใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 37 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.147 หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานข้อที่ 8 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

8.1 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 38 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	
น้อย	4	5	6	15
ปานกลาง	116	14	110	240
มาก	117	4	24	145
รวม	137	23	140	400

$$\chi^2 = 63.126$$

$$\text{Asymp. p (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.281$$

$$\text{Approx. p} = 0.000$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น
โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 38 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัว
แปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.281 หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความ
คิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

8.2 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 39 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัด พลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ		รวม
	ผ่านชำระกับสถาบัน		
	ชำระด้วยเงินสด	การเงินต่างๆ	
น้อย	1	14	15
ปานกลาง	36	204	240
มาก	44	101	145
รวม	81	319	400

$$\chi^2 = 14.960$$

$$\text{Asymp. p (2-sided)} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.193$$

$$\text{Approx. p} = 0.001$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 39 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัด

พลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.193 หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

8.3 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 40 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ				รวม
	Toyota	Honda	Nissan	BMW	
น้อย	4	7	4	0	15
ปานกลาง	146	74	5	15	240
มาก	80	61	4	0	145
รวม	230	142	13	15	400

$$\chi^2 = 30.709 \quad \text{Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 40 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 เนื่องจากซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไครส์แควร์

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 30.709 และค่า Fisher's Exact Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

8.4 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 41 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้าน
ความคิดเห็น

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภท ไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ			รวม
	1300 CC	1500- 2000 CC	มากกว่า 2000 CC	
น้อย	1	10	4	15
ปานกลาง	21	177	42	240
มาก	14	97	34	145
รวม	36	284	80	400

$$\chi^2 = 2.761$$

$$\text{Asymp. p (2-sided)} = 0.599$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความ
คิดเห็น โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 41 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed)
เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะ
ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 แรงจูงใจ ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

9.1 แรงจูงใจ ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : แรงจูงใจ ด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : แรงจูงใจ ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 42 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้านเหตุผล

แรงจูงใจ ด้านเหตุผล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	
น้อย	5	5	6	16
ปานกลาง	153	16	113	282
มาก	79	2	21	102
รวม	237	23	140	400

$$\chi^2 = 37.805$$

$$\text{Asymp. p (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.217$$

$$\text{Approx. p} = 0.000$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 42 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.217 หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

9.2 แรงจูงใจ ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

H_0 : แรงจูงใจ ด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

H_1 : แรงจูงใจ ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 43 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้านเหตุผล

แรงจูงใจ ด้านเหตุผล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ		รวม
	ผ่อนชำระกับสถาบัน		
	ชำระด้วยเงินสด	การเงินต่างๆ	
น้อย	1	15	16
ปานกลาง	57	225	282
มาก	23	79	102
รวม	81	319	400

$$\chi^2 = 2.276$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = 0.320$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 44 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.3 แรงจูงใจ ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

H_0 : แรงจูงใจ ด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

H_1 : แรงจูงใจ ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 44 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้านเหตุผล

แรงจูงใจ ด้านเหตุผล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ				รวม
	Toyota	Honda	Nissan	BMW	
น้อย	4	8	2	2	16
ปานกลาง	179	88	7	8	282
มาก	47	46	4	5	102
รวม	230	142	13	15	400

$$\chi^2 = 21.184$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.163$$

$$\text{Approx.p} = 0.002$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้านเหตุผล โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 44 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.163 หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

9.4 แรงจูงใจ ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

H_0 : แรงจูงใจ ด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

H_1 : แรงจูงใจ ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 45 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้านเหตุผล

แรงจูงใจ ด้านเหตุผล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ			รวม
	1300 CC	1500- 2000 CC	มากกว่า 2000 CC	
น้อย	2	10	4	16
ปานกลาง	23	205	54	282
มาก	11	69	22	102
รวม	36	284	80	400

$$\chi^2 = 1.668$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = 0.797$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้านเหตุผล โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 45 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.797 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

10.1 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 46 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้านอารมณ์

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	
น้อย	14	6	19	39
ปานกลาง	171	16	111	298
มาก	52	1	10	63
รวม	237	23	140	400

$$\chi^2 = 26.915$$

$$\text{Asymp. p (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.183$$

$$\text{Approx. p} = 0.000$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 47 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.183 หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

10.2 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

H_0 : แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

H_1 : แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 47 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้านอารมณ์

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ		
	ผ่านชำระกับสถาบัน		รวม
	ชำระด้วยเงินสด	การเงินต่างๆ	
น้อย	3	36	39
ปานกลาง	62	236	298
มาก	16	47	63
รวม	81	319	400

$$\chi^2 = 4.899$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = 0.086$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 47 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.3 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

H_0 : แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

H_1 : แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 48 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้านอารมณ์

แรงจูงใจ ด้านเหตุผล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ				รวม
	Toyota	Honda	Nissan	BMW	
น้อย	19	10	8	2	39
ปานกลาง	176	106	3	13	298
มาก	35	26	2	0	63
รวม	230	142	13	15	400

$$\chi^2 = 28.330 \quad \text{Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 48 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจด้านอารมณ์ เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 เนื่องจากซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไครส์แควร์

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.330 และค่าFisher's Exact Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

10.4 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

H_0 : แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

H_1 : แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ตาราง 49 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้านอารมณ์

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภท ไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ			รวม
	1300 CC	1500- 2000 CC	มากกว่า 2000 CC	
น้อย	5	26	8	39
ปานกลาง	24	209	65	298
มาก	7	49	7	63
รวม	36	284	80	400

$$\chi^2 = 4.766$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = 0.312$$

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ จำแนกตามแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ตามตาราง 49 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1- 10

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	การตัดสินใจ ซื้อ	วิธีการซื้อ	ยี่ห้อรถยนต์ ที่จะซื้อ	ขนาด เครื่องยนต์ ที่จะซื้อ
ข้อมูลประชากรศาสตร์				
1. เพศ	/	X	X	/
2. อายุ	X	X	X	/
3. ระดับการศึกษา	X	X	X	X
4. อาชีพ	X	/	X	/
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	X	/
รูปแบบการดำรงชีวิต				
6. กิจกรรม	X	/	X	/
7. ความสนใจ	/	/	/	/
8. ความคิดเห็น	/	/	/	X
แรงจูงใจ				
9. เหตุผล	/	X	/	X
10. อารมณ์	/	X	/	X

หมายเหตุ: เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้าง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ให้กับผู้ประกอบการยานยนต์ และใช้ในการกำหนดนโยบายการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม ความสนใจและ ความคิดเห็น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ อันได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 3/ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจที่จะเลือกใช้หรือซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) จำนวน 385 คน สํารองแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 15 ชุด ดังนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ได้มาจาก 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ของผู้บริโภค จำนวน 13 ข้อ โดยการมีแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 3 ด้านได้แก่รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้าไฮบริด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด

วิธหาคูณภาพเครื่องมือ

1. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จ นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 50 คน โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7364

รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8011

รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8084

แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ประหยัด ด้านเหตุผล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7438

แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ประหยัด ด้านอารมณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7090

3. นำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งรวบรวมประกอบด้วย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต เอกสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรณรงค์ประหยัดพลังงานประเภท โดยวิเคราะห์หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานตั้งนี้ในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์แบบ Chi- Square (χ^2 -test) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi- Square (χ^2 -test) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Crammer's V กรณีพบจำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20ของจำนวนช่องทั้งหมดในตาราง หรือมีจำนวนความถี่ที่สังเกตได้เป็น 0 จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test และเรียกค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ว่าFisher's Exact Sig.

สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า

ผลจากการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 28- 37 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ อายุ 18- 27 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 38 ปีขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001- 35,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 15,001- 25,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 35,001- 45,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด

ผลจากการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด มีรายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ด้านกิจกรรม

พบว่าโดยรวมผู้บริโภคมีความถี่ในการทำกิจกรรมเกี่ยวกับรถยนต์ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หัวข้อที่ผู้บริโภคมีความถี่ระดับมาก คือ หัวข้อท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวโดยการขับรถยนต์ส่วนบุคคลเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ หัวข้อท่านเข้าร่วมกิจกรรมหรืองานจัดแสดงรถยนต์ เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ เช่นงาน Motor Show หรือ Motor Expo อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 หัวข้อท่านนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม เช่น การตกแต่งประดับรถยนต์ การขัดล้าง เคลือบสี เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ท่านเข้าร่วมชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และท่านเข้ากิจกรรมหรือร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชมรมเกี่ยวกับรถยนต์ต่างๆ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 ตามลำดับ

ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ พบว่าโดยรวมผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หัวข้อที่ผู้บริโภคมีความสนใจระดับมากคือ หัวข้อท่านมีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือ หัวข้อท่านมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด จากสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และหัวข้อท่านให้ความสนใจ หรือ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และ 2.79 ตามลำดับ.

ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ด้านความคิดเห็น

พบว่าโดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า หัวข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมากคือ หัวข้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดเป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดพลังงานน้ำมันและช่วยในการรักษาสีเงาตัวรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 หัวข้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ช่วยสนองตอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ หัวข้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดเป็นรถยนต์ที่มีการทำงานของเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูง หัวข้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด เป็นรถที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน เหมาะกับรูปแบบกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของท่าน และหัวข้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด เป็นรถที่มีราคาคู่แข่งกับการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.32 และ 3.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด

ผลจากการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด มีรายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ด้านเหตุผล

พบว่าโดยรวมผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 หัวข้อที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจระดับมากคือ รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด มีคุณภาพของเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 หัวข้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ได้รับการผลิตจากบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ชั้นนำที่มีชื่อเสียง และได้ช่วยรักษาสีเงาตัวรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ หัวข้อราคาของรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทด้านอารมณ์

พบว่าโดยรวมผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 หัวข้อที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจระดับมากคือ รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสังคมและคนรอบข้าง เช่น แสดงถึงความเป็นคนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาคือ หัวข้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ช่วยทำให้ท่านเป็นผู้นำในการใช้รถยนต์ที่มีเทคโนโลยีสำหรับยานยนต์ที่มีความทันสมัย หัวข้อเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้างมีความ

สนใจและเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 2.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ไม่น่าใจ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และไม่ซื้อ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

วิธีการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงิน ด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่างๆ ต่างๆ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ ชำระด้วยเงินสด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ที่ท่านจะซื้อเมื่อมีโอกาส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดยี่ห้อ Toyota จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Honda จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ยี่ห้อ BMW จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ ยี่ห้อ Nissan จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ขนาดเครื่องยนต์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกคือขนาดเครื่องยนต์ 1,500- 2,000 CC จำนวน 284 คนคิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ มากกว่า 2000CC จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ เครื่องยนต์ 1300 CC จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ได้แก่

1. ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด
 2. วิธีการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน
 3. ยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด
 4. ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด
- จากผลการวิจัยพบว่าในด้านดังต่อไปนี้มีผลที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อและ ด้าน

ขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเท่ากับ 0.142 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.183 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ในขณะที่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน และ ด้านยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ ที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.124 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ในขณะที่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ด้านการตัดสินใจซื้อและ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน และ ด้านยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ด้านยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด และ ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน และ ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีด้านวิธีการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ค่าเท่ากับ 0.151 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ค่าเท่ากับ 0.199 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ในขณะที่ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ด้านการตัดสินใจซื้อและ ด้านยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.265 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัด พลังงานประเภทไฮบริด ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน และ ด้านยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ และด้านขนาดของรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าด้านวิธีการซื้อรถยนต์ มีค่าเท่ากับ 0.143 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และด้านขนาดของรถยนต์ที่จะซื้อค่าเท่ากับ 0.172 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดของรถยนต์ที่จะซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ในขณะที่รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภไฮบริด ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ และ ด้านขนาดของรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.168 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มีค่าเท่ากับ 0.179 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ด้านขนาดของรถยนต์ที่จะซื้อค่าเท่ากับ 0.147 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดของรถยนต์ที่จะซื้อในระดับต่ำ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อค่าการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 30.897

และค่าFisher's Exact Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานข้อที่ 8 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ และ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.281 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ด้านวิธีการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.193 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 และด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ มีค่าการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 30.709 และค่าFisher's Exact Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ในขณะที่รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ด้านขนาดของเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 แรงจูงใจ ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ เมื่อพิจารณาระดับ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.217 หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.163 หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ในขณะที่แรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ด้านวิธีการซื้อ และ ด้านขนาดของเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.183 หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ มีค่าการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.330 และค่า Fisher's Exact Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ในขณะที่แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดประเภทไฮบริด ด้านวิธีการซื้อ และด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัย รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28- 37 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้านและ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคที่มีโอกาสเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด คือเพศหญิง วัยกลางคนที่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูง เพราะมีจำนวนที่มากและเริ่มเข้ามามีบทบาทขึ้นมากท่ามกลางสังคมเมืองในปัจจุบัน ซึ่งลักษณะและ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหญ่กลุ่มนี้ได้รับการตอบสนองด้วยคุณลักษณะการใช้งานที่เน้นความสะดวกสบาย คล่องตัวของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเล็ก กระทัดรัด ที่สามารถใช้ในการเดินทางในเมืองได้อย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554: ออนไลน์) พบว่า และการที่ประเทศไทยได้มีการกำหนดรถยนต์สีเขียวที่มุ่งเน้นการใช้พลังงานทางเลือก ที่มีมาตรฐานเพื่อประหยัดการใช้พลังงาน ประเภทไฮบริด ขึ้นมาเป็นนวัตกรรมที่ช่วยอนุรักษ์พลังงานประเภทหนึ่ง เพื่อดึงดูดความสนใจและ นำเสนอขายรถยนต์ทางเลือกในการดำรงชีวิตปัจจุบัน ให้กับผู้บริโภคนอกจากนี้ ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องไปกับการศึกษาของไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุ 26- 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท เช่นเดียวกัน

2. รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

2.1 ด้านกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความถี่ในการทำกิจกรรมระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบทำกิจกรรมเดินทางท่องเที่ยวโดยการขับรถยนต์ส่วนบุคคลเอง ในขณะที่ชอบทำกิจกรรมหรือ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชมรมเกี่ยวกับรถยนต์ต่างๆน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องจากความตึงเครียดในการทำงานของสังคมปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนมากมีความต้องการที่หาเวลาเพื่อพักผ่อน ขับรถท่องเที่ยวอย่างอิสระเป็นส่วนตัว หลักนี้จากสภาวะการดำรงชีวิตในปัจจุบันช่วงขณะ โดยถือเป็นการเติมพลังให้กับตัวเองเพื่อกลับมาทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพต่อไป รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันทำให้ความต้องการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการใน

ชีวิตประจำวันในเรื่องการเดินทาง รวมถึง การทำงานที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารและกันอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมธ ภูขำ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม ผู้บริโภคใช้รถยนต์เพื่อเดินทางไกล ท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555): พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ารุ่นพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านกิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็น โดยรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมากในกิจกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบขับรถออกไปทำกิจกรรม เช่น ออกไปรับประทานอาหารตามร้านอาหาร และออกไปท่องเที่ยว รวมทั้งใช้รถยนต์เพื่อทำงานเป็นประจำ

2.2 ด้านความสนใจ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความสนใจระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ในขณะที่มีความสนใจในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องจากปัจจุบันกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคส่วนมาก ดังนั้นผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นจึงหันมาใส่ใจในนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างเต็มที่ ควบคู่ไปกับการรักษาสสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้แนวโน้มการขึ้นราคาของพลังงานเชื้อเพลิงเข้ามามีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ในปัจจุบันเห็นได้จากการสร้างนวัตกรรมรถยนต์ที่สามารถใช้น้ำมัน E85 รวมถึงการพัฒนาเครื่องยนต์ที่ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงโดยใช้พลังงานอื่นในการขับเคลื่อนทดแทน เช่นรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ที่ความคล่องตัวในการใช้งานควบคู่ไปกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รักความสะดวกสบาย มีความต้องการรถยนต์เพื่อการอำนวยความสะดวก และมีความคล่องตัวในการใช้งาน

นอกจากนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการบริโภคสินค้าและบริการทำให้มีการจัดตั้งชมรม หรือ แหล่งข้อมูลให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก่อนใช้จริง การวิจัยของสุเมธ ภูขำ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจขนาดหรือ ความคล่องตัวในการใช้งานเมื่อพิจารณาซื้อรถยนต์ โดยสนใจเข้าร่วมหาข้อมูลเกี่ยวกับ

รถยนต์จากกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้รถยนต์เหมือนกัน และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์

2.3 ด้านความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดเป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดพลังงานน้ำมันและ ช่วยในการรักษาสภาพแวดล้อม ในขณะที่มีความคิดเห็นว่ารถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดเป็นรถที่มีราคาคู่แข่งกับรถตัดสินใจปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องจากการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่างๆเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดไปยังผู้บริโภคสามารถที่จะสื่อสารถึงภาพลักษณ์และ จุดเด่นในการประหยัดพลังงาน และ รักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างถูกต้องทิศทาง สอดคล้องไปกับ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555): พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่โตโยต้ารุ่นพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง เนื่องจากปัจจุบันค่าครองชีพมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ต้องประหยัดค่าใช้จ่าย และรถยนต์ที่ใช้ควรมีรูปแบบทันสมัย สวยงามซึ่งรถยนต์ยี่ห้อ พริอุส(Pius) มีความเหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันอย่างมาก

3. ข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและ ด้านอารมณ์

3.1 ด้านเหตุผล ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจด้านรถยนต์ประหยัดประเภทไฮบริดมีคุณภาพของเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้งานมาก ในขณะที่มีแรงจูงใจในด้านราคาของรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดมีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นยังถือความเป็นเหตุผลเป็นผล หรือประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญให้ความสำคัญด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และ อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย รวมถึงราคาเครื่องยนต์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงศูนย์บริการที่มีอย่างทั่วถึงและ การวิจัยของสุวิณา สุริยประภากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและ ทศนคติที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติ

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก อีกทั้งแรงจูงใจในด้านเหตุผลอยู่ในระดับสูงมากกว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์

3.2 ด้านอารมณ์ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจด้านรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสังคมและ ครอบครัวเช่น แสดงถึงความเป็นคนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมปานกลางสูงสุด ในขณะที่มีแรงจูงใจในด้านเพื่อนร่วมงานหรือ ครอบครัวมีความสนใจและ เลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ทั้งนี้อาจเนื่องจากรถยนต์เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีราคาค่อนข้างสูง โดยเมื่อประกอบเข้ากับเทคโนโลยีในการประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดที่ช่วยในการรักษาสีสิ่งแวดล้อม จึงถือเป็นสิ่งที่ส่งเสริมผู้ใช้งานหรือ เจ้าของให้มีภาพลักษณ์ที่ดีได้มาก เป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของคนในยุคปัจจุบันที่ต้องการเป็นผู้นำ และ เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิษณุ ชื่นอารมย์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของบริษัท ปตท.มหาชน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องข้อมูลแรงจูงใจของการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงเกี่ยวกับแรงจูงใจของการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ (NGV) ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ การใช้ก๊าซ NGVสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม พึ่งพอใจกับเทคโนโลยีใหม่ของพลังงานเชื้อเพลิงมีความรู้สึกมั่นใจในระบบความปลอดภัยของก๊าซ NGV มีความรู้สึกว่าการใช้ก๊าซ NGV เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความรู้สึกว่าการใช้ก๊าซ NGV บ่งบอกถึงความทันสมัย พึ่งพอใจกับการบริการของสถานีบริการ และแรงจูงใจของการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ (NGV) และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกชัย พันธุลี (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย ค่อนข้างมาก ที่ตัดสินใจเลือกซื้อตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ เนื่องจากรถยนต์สายพันธุ์อเมริกัน จะทำให้ภาพลักษณ์ในลักษณะความหรูหรา และทนทานมากกว่าค่ายที่มาจากญี่ปุ่น

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่างๆ โดยส่วนมากจะซื้อยี่ห้อ Toyota ขนาดเครื่องยนต์ 1,500- 2,000 CC ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคปัจจุบันรับทราบและ รู้จักรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ที่ถูกพัฒนาให้สามารถให้พลังงานทางเลือกได้หลากหลายเป็นอย่างดี ประกอบกับความคล่องตัวในการใช้งานของขนาดเครื่องยนต์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น 1,500- 2,000 CC ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายแต่รถยนต์ประเภทนี้ค่อนข้างที่จะมีราคาสูง จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่

เลือกที่จะซื้อโดยการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วิชุดา พุกษชาติ (2547) ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอนเรื่องเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์คันแรก ส่วนใหญ่เพื่อความสะดวกสบาย รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก คือ เช่าซื้อจากบริษัทลิสซิง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตและแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรา ลภิตพิมาน (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ Toyota ขนาดเครื่องยนต์ 1500CC ของผู้ขับรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการของผู้ชายและผู้หญิงในการเลือกที่จะใช้งานรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดนั้นไม่เหมือนกันทั้งในด้านของขนาดเครื่องยนต์และ รูปลักษณะภายนอกที่สื่อถึงผู้เป็นเจ้าของ

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดด้านวิธีการซื้อ และยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราวรรณ์ ทองยัง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊สของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊สในด้านตราสินค้า ราคาและ คุณภาพที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดนั้นเป็นนวัตกรรมที่ได้ออกพัฒนาเพื่อที่จะสามารถใช้พลังงานทางเลือกได้หลายหลาย ตอบสนองต่อกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติในปัจจุบันจากผู้ผลิตรถยนต์หลายยี่ห้อ โดยเฉพาะผู้ผลิตรายใหญ่อย่าง Toyota ซึ่งถือได้ว่าเป็นยี่ห้อทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดเป็นยี่ห้อแรกๆ ประกอบกับการที่เป็นรถยนต์ที่มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือชายนั้นก็ทำการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานทั้งในด้านยี่ห้อ Toyota และ วิธีการซื้อโดยการผ่อนชำระผ่านสถาบันการเงินไม่ต่างกัน

อายุ

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารัตน์ ทองยัง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊สของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊สในด้านตราสินค้า ราคาและ คุณภาพที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวีณา สุริยประภากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อายุ อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโค คาร์ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัมนั้นมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของความคิดเพราะประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดนั้นไม่เหมือนกัน ในขณะที่ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการซื้อและ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของข้างต้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดยี่ห้อ Toyota ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลายวัยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ถือได้ว่าเป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำตลาดในปัจจุบันนี้ จึงทำให้ผู้บริโภคทุกวัยทำการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้วยการผ่อนชำระเช่นเดียวกัน

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการซื้อ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อและ ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชุดา พุกษาศาติ (2547) ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติต่อการซื้อรถยนต์ คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้า และ หลายช่องทางในการติดต่อสื่อสาร มีผลทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าอยู่ในระดับการศึกษาได้ มีโอกาสที่ได้รับข้อมูลและการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ได้อย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ มาใช้ประกอบการตัดสินใจในการพิจารณาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีในปัจจุบัน

อาชีพ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดด้านวิธีการซื้อและ ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารัตน์ ทองยัง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊สของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊สในด้านตราสินค้า ราคาและ คุณภาพที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันั้นจะมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ หรือค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นความต้องการที่จะเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดนั้นย่อมแตกต่างกัน ในขณะที่ผลการวิจัยพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดด้านการตัดสินใจซื้อและ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการนำเสนอถึงรถยนต์ ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดของยี่ห้อ Toyota นั้นค่อนข้างมีความโดดเด่นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรถยนต์ประเภทนี้และ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคปัจจุบันมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทุกอาชีพมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านของยี่ห้อรถยนต์ที่ไม่ต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารัตน์ ทองยัง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊สของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊สในด้านตราสินค้า ราคาและ คุณภาพที่แตกต่างกันและ งานวิจัยของสุวิณา สุริยประภากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ ความเข้าใจและ ทศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโค คาร์แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก รายได้ของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สร้างความสามารถในการเป็นเจ้าของสินค้าที่ต้องการให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจึงเลือกที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดที่มีขนาดเครื่องยนต์ที่เหมาะสมกับความสามารถในการจ่ายเงินของแต่ละคนต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ในปัจจุบันที่มีรถยนต์หลายผู้ประกอบการออกรถยนต์รุ่นใหม่ที่มีขนาดเครื่องยนต์ต่างๆ กัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดด้านการตัดสินใจ

ซื้อ ด้านวิธีการซื้อและ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากราคาที่ค่อนข้างสูงของรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด จากการพัฒนานวัตกรรมการใช้งานพลังงานทางเลือกที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ทุกระดับเลือกที่จะซื้อด้วยวิธีการผ่อนชำระเงิน ในยี่ห้อรถยนต์ที่เป็นที่นิยมไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดด้านวิธีการซื้อและ ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความถี่ในการขับรถยนต์ในแต่ละสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ทั้งนี้อาจเนื่องจากสังคมปัจจุบันอยู่ในสภาวะการณ์ที่เร่งรีบ มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง มีความตึงเครียดในทุกการดำรงชีวิตทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมที่จะพักผ่อนโดยการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆโดยการขับรถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล แต่ละครอบครัวที่ต่างกันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ บุญขวัญ (2548) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉัส ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉั และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉัส โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดด้านการตัดสินใจซื้อและ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น ทั้งนี้อาจเนื่องจากรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดที่ถูกนำเสนอออกสู่ตลาดในทุกวันนี้ ยังไม่มีความหลากหลายของยี่ห้อมากนัก ทำให้ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์แตกต่างกันเช่นไร แต่ผู้บริโภคยังมีทางเลือกของยี่ห้อรถยนต์ที่น้อยจึงส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ในด้านยี่ห้อของรถยนต์ที่จะซื้อจึงไม่มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการซื้อ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

และ ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมธ ภูขำ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจและ ความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าบริโอ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติมีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดมากขึ้น ในแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทนี้นั้น ต่างกันตามความต้องการที่จะสามารถตอบสนองการใช้งานและความสนใจที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบกิจกรรมด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ เพื่อความประหยัด เพื่อการใช้สอย และเพื่อความความสะดวกสบายในการเดินทาง

ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการซื้อและ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรา ลภิตพิมาน (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ Toyota ขนาดเครื่องยนต์ 1500CC ของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านกิจกรรม ความสนใจและ ความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ในทุกๆด้าน ทั้งนี้เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาอย่างทั่วถึงของรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจและ รับรู้ถึงความเป็นรถยนต์ที่ช่วยประหยัดพลังงานน้ำมันและ ช่วยในการรักษาสีเงาดีล่อม ทำให้สามารถมีข้อมูลในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดได้มากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจึงมีความแตกต่างกันไปตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลที่ได้รับนั้นๆ

5.3 แรงจูงใจ

ด้านเหตุผล

แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ด้านการตัดสินใจซื้อและ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิณา สุริยประภากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและ ทศนคติที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

แรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้เหตุผลเป็นตัวหลักในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้คุณประโยชน์สูงสุด อาทิเช่น ราคาของรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ที่มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพในการทำงานและได้รับการผลิตจากบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ชั้นนำที่มีชื่อเสียง และช่วยในการรักษาสภาพแวดล้อม เป็นต้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านการตัดสินใจซื้อและ ยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อนั้นมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนตามเหตุผลของผู้บริโภคแต่ละคน

ด้านอารมณ์

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ด้านการตัดสินใจซื้อและ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิณา สุริยประภากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและ ทศนคติที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องจากลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความเป็นปัจเจกชนมากยิ่งขึ้น ต้องการสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้อื่นมากขึ้น ดังนั้นแรงจูงใจ ด้านอารมณ์จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด โดยเฉพาะด้าน การตัดสินใจซื้อและ ยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อนั้นมีความแตกต่างกันชัดเจน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ประเภไฮบริด ควรมีการดำเนินการและวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้ากับกลุ่มผู้บริโภค ตามลักษณะ รูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึง สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริดในด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม. ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ประเภไฮบริด ควรพัฒนารถยนต์ให้มีความคล่องตัว มีความสะดวกสบายในการโดยสารและ มีเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมโดยชอบเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการขับรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด ควรที่จะทำความเข้าใจและ ติดตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่แสดงออกผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในการใช้ชีวิต เพื่อใช้เป็นหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาและ ทำการส่งเสริมการตลาดตลอดจนการวางกลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร กิจกรรมต่างๆทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับการดำรงชีวิต เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานให้กับผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำรงชีวิตส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด

ด้านความสนใจ. ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ประเภไฮบริด ควรทำการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบคุณภาพและ ประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ารถยนต์ประเภทอื่นไปยังผู้บริโภคให้ทั่วถึง ชัดเจน และเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด ทั้งในด้านการเปรียบเทียบราคา สถานที่จำหน่าย และอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด อยู่แล้วและแรงจูงใจ ด้านเหตุผลของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเห็นว่ารรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด มีคุณภาพของเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน

ด้านความคิดเห็น. ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด ควรมุ่งเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติเด่นในการใช้พลังงานทางเลือก ได้นอกจากพลังงานน้ำมัน ไปยังผู้บริโภคให้มากและ ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ารรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดพลังงานน้ำมันและ ช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม และแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ารถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสังคมและ คนรอบข้างเช่น แสดงถึงความเป็นคนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม.

2. ด้านแรงจูงใจ

ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด ต้องคำนึงถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะด้านเหตุผล เนื่องจากแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้บริโภคและ นำมาพัฒนาปรับปรุงเสนอขายสิ่งนั้นกลับไป และรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าให้เป็นระยะเวลานานเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายและ รายได้ดังเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและ อารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด ควรที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย หรือกระทั่งการส่งเสริมการขายที่ประสบผลสำเร็จของรถยนต์ยี่ห้อ Toyota เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด ยี่ห้อ Toyota เมื่อมีโอกาส นอกจากนี้ ยังควรที่จะนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายในการชำระเงินค่าซื้อรถยนต์ให้กับผู้บริโภค อาทิเช่น การผ่อนชำระกับสถาบันการเงินได้หลายบริษัท เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้เลือกใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด ด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่างๆ มากกว่าเงินสด

4. ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1,500- 2,000CC ให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่มากของตลาด ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,500-2,000CC มากกว่าขนาดอื่น ทั้งนี้ เนื่องมาจากรถยนต์ที่ขนาดเครื่องยนต์ดังกล่าว สะท้อนถึงความต้องการ และ ความเหมาะสมในการใช้ชีวิตในท้องที่ที่ต้องการความคล่องตัวในการเดินทาง ในขณะเดียวกัน ยังได้รับความสะดวกสบายจากการขับขี่อีกด้วย

5. ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริด ควรให้ความสำคัญกับความแตกต่างกันข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดหรือปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันไป อีกทั้งยังสามารถเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จึงควรที่จะให้ความสำคัญกับการผลิตนวัตกรรมรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภไฮบริดให้มีความสอดคล้องไปกับความต้องการของผู้บริโภคในหลากหลายกลุ่ม

โดยเฉพาะเพศหญิง วัยกลางคน ที่มีรายได้สูงนี้ เพราะถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีศักยภาพในการซื้อสูงกลุ่มหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม

สำหรับใช้ต่อไปในการบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการซึ่งอาจก่อให้เกิดการบอกต่อและ การซื้อซ้ำต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษา แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในสังคมเมืองท่ามกลางสภาวะการณ์เปิดตลาดการค้าเสรีอาเซียน เพื่อให้ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงานได้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเตรียมพร้อมที่จะรับมือและ ปรับตัวเพื่อรองรับให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

นอกจากนี้ยังควรที่จะศึกษาเปรียบเทียบถึงทัศนคติและ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานของยี่ห้อรถยนต์ Honda และ Toyota ที่เป็นผู้นำตลาดรถยนต์ในปัจจุบัน เพื่อที่จะได้ทราบถึงจุดเด่น จุดด้อยของการทำตลาด และกลยุทธ์ที่ทั้งสองยี่ห้อใช้นำเสนอต่อผู้บริโภคปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ของผู้ประกอบการรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ หรือเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจได้ต่อไป



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาพลังงานทดแทน. (2555). สถิติพลังงานของประเทศไทย (2554). สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2555, จาก http://www.dede.go.th/dede/images/stories/stat_dede/oil_54_13sep55.pdf
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลลิต คงศักดิ์ไพฑูรย์. (2551). การศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้รถยนต์ไฮบริดเพื่อประหยัดพลังงานในประเทศไทย. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพวรา ลภิศพิมาน. (2554). ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ Toyota ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- ปิบูล ทีปะपाल. (2537). หลักการตลาด (Principles of Marketing). ปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- . (2545). หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

- พิษณุ ชื่นอารมย์. (2554). *ทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของบริษัท ปต. มหาชน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- วรรัตน์ ทองยัง. (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อแอซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิชุดา พุกษาชาติ. (2547). *ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุเมธ ภูษา. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุวีณา สุริยประภากร. (2551). *ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์แกนิก คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ บุญขวัญ. (2548). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นแจ๊ซ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอกชัย พันธุลี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Assael, Henry. (1995). *Marketing: principles and strategy*. New York: The Dryden Press.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D.; & P.W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*. 9 th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- . (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Schieffer, R. (2005). *Ten Key Customer insights: unlocking the mind of the market*. South-Western Educational Pub.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

รูปแบบการดำรงชีวิต แรงงูใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน
ประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ นักศึกษาปริญญาโท
บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ในการ
จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำรงชีวิต แรงงูใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัด
พลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะประกอบไป
ด้วย คำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัด
พลังงาน ประเภทไฮบริด

ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงูใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภท
ไฮบริด

ส่วนที่ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด
ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ด้วยตัวของ
ท่าน การตอบแบบสอบถามนี้ที่ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบ
แบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็น
อย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 18-27 ปี
☐ 28-37 ปี
☐ 38-47 ปี
☐ มากกว่า 48 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 15,001-25,000 บาท
☐ 25,001-35,000 บาท
☐ 35,001-45,000 บาท
☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัด
พลังงาน ประเภทไฮบริด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของ
ท่านมากที่สุด

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ด้านกิจกรรม	ระดับความถี่ในการทำ กิจกรรม				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมหรืองานจัดแสดงรถยนต์ เกี่ยวกับ นวัตกรรมใหม่ๆ เช่นงาน Motor Show หรือ Motor Expo.					
2. ท่านเข้าร่วมชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า					
3. ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยว โดยการขับรถยนต์ส่วนบุคคลเอง					
4. ท่านเข้ากิจกรรมหรือ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชมรมเกี่ยวกับ รถยนต์ต่างๆ					
5. ท่านนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม เช่น การตกแต่งประดับ รถยนต์ การขัดล้าง เคลือบสี เป็นต้น					

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ด้านความสนใจ	ระดับความสนใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1.ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด					
2.ท่านมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดจากสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง					
3.ท่านให้ความสนใจ หรือ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด					

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดด้านความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1.รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดเป็นรถที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน เหมาะกับรูปแบบกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของท่าน					
2.รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด เป็นรถที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ					
3.รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดเป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดพลังงานน้ำมันและช่วยในการรักษาสีสิ่งแวดล้อม					
4.รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดช่วยสนองตอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี					
5.รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด เป็นรถยนต์ที่มีการทำงานของเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูง					

ส่วนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด	ระดับของแรงจูงใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1.ราคาของรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดมีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
2.รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดมีคุณภาพของเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน					
3. รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดได้รับการผลิตจากบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ชั้นนำที่มีชื่อเสียง และได้ช่วยรักษาสีงแวดล้อม					

แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid)	ระดับของแรงจูงใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1.รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสังคมและคนรอบข้าง เช่น แสดงถึงความเป็นคนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม					
2.รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดช่วยให้ท่านเป็นผู้นำในการใช้รถยนต์ที่มีเทคโนโลยีสำหรับยานยนต์ที่มีความทันสมัย					
3.เพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้างมีความสนใจและเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด					

ส่วนที่ 4

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว เท่านั้น

1. หากท่านมีโอกาสได้ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ท่านคิดว่าจะซื้อหรือไม่

- ☐ ใช่
- ☐ ไม่ซื้อ
- ☐ ไม่แน่ใจ

2. วิธีการที่ท่านจะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) มากที่สุด

- ☐ ชำระด้วยเงินสด
- ☐ ผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่างๆ

3. หากท่านมีโอกาสได้ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ท่านจะซื้อยี่ห้อใด

- ☐ Toyota
- ☐ Honda
- ☐ Nissan
- ☐ Hyundai
- ☐ BMW
- ☐ อื่นๆ (ระบุ)

4. รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ที่ท่านจะเลือกตัดสินใจซื้อ มีขนาดเครื่องยนต์เท่าใด

- ☐ 1,300 CC
- ☐ 1,500 – 2,000 CC
- ☐ มากกว่า 2,000 CC



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.มนู ถิ่นะวงศ์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1483

วันที่ 20 มีนาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.มนู ลินะวงศ์

เนื่องด้วย นางสาวปญฺชรัสมิ์ ตระกูลตรีสตัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปญฺชรัสมิ์ ตระกูลตรีสตัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-558-8390



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1462

วันที่ 20 มีนาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ

เนื่องด้วย นางสาวปญฺชร์สมิ์ ตระกลตรีสัตย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุธรระวี อนันตอัศวกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปญฺชร์สมิ์ ตระกลตรีสัตย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-558-8390

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปณัฏฐ์สรณ์ ตระกลตรีสัตย์
วันเดือนปีเกิด	04 มีนาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	29/169 ม.เรสลิเด็นท์ อิน เดอะ พาร์ค ซ.ติวานนท์-ปทุมธานี 19 ต.ปากเกร็ด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการเงินตราต่างประเทศ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารแห่งประเทศไทย-มิตซูบิชิ ยูเอเอฟเจ จำกัด สาขากรุงเทพฯ 54 อาคารหะรินธร ถนนสาทรเหนือ สยาม บางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มัธยมศึกษา จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ