

ทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มิถุนายน 2555

ทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอูส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มิถุนายน 2555

สุภัค แสงทอง (2554). *ทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส* ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล.

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และยังไม่เคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามาก่อน

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ต่อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับดี และมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อค่อนข้างเชื่อมั่นอน ด้านทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ด้านทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้าพรีอัส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ด้านคุณสมบัติไฮบริด ช่วยประหยัดพลังงาน และด้านช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ATTITUDE AND CONSUMER BEHAVIOR TREND TOWARDS PURCHASING DECISION
ON TOYOTA PRIUS IN BANGKOK AREA



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

June 2012

Supak Santhong. (2011). *Attitude and Consumer Behavior Trend Towards Purchasing Decision on Toyota Prius in Bangkok Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Varintra Sirisutikun.

The purpose of this research is to study the attitude and consumer behavior trend towards purchasing decision on Toyota Prius in Bangkok Area. The samples collected are from 400 people, who are older than 25 year of age and live in Bangkok. The research tool is a questionnaire for data collection.

The statistic tools for data analysis are Percentage, mean and standard deviation were used for analyzing statistical data. Independent t-test, One-way analysis of variance by using Least Significance Difference or Dunnett T-3, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were used for hypotheses testing.

The research results reveal that the majority of consumers are females, age between 25-34 years old, single, at least bachelor degrees, employed by private company, with average income of lower than 25,000 baht per month and never buy Toyota car.

The consumers' attitude on Toyota Prius' marketing mixes; product, price, place and promotion are in a good level and for the behavioral trend to purchase Toyota Prius model in overall is not uncertain. However, the attitude towards preserve the environment and reduce pollution make the trend to purchase to be more certain.

The consumers with difference in gender, age, marriage status, education level and monthly income have no different levels of the behavioral trend purchase Toyota Prius. While the consumers with difference in occupation have different levels of the behavioral trend about Toyota Prius model to preserve the environment and reduce pollution at the statistically significant difference level of 0.05.

The consumer's attitude on marketing mixes; product, price, place and promotion had low positively relationship with the behavioral trend decision to buy Toyota Prius model, Energy-Saving of Hybrid properties and to preserve the environment and reduce pollution at the statistically significant level of 0.01 and 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ากรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุณิสร์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือการวิจัยที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบ เสนอแนะความคิดเห็น จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ

ขอกราบขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนให้เติบโตมาเป็นคนดี ผู้เสียสละที่ยิ่งใหญ่ ผู้ให้ชีวิต ผู้ให้สติปัญญา คอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยเสมอมา และมอบโอกาสการศึกษาให้มีวิชาความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน

นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

สุภัค แสงทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	16
ประวัติของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	33
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
สังเขปของการศึกษาวิจัย	105
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	108
การอภิปรายผลการวิจัย	111
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	114
ข้อเสนอแนะในกรทำวิจัยครั้งต่อไป	116
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก	121
ภาคผนวก ข	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	131



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
2 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	60
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์โตโยต้า พรีเมียม	61
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีเมียม	64
5 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test	65
6 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคุณสมบัติไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงาน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test	67
7 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test	68
8 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	69
9 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ทดสอบ	70
10 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	71
11 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงาน จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	71
12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	72
13 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อจะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	73
14 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test	74
15 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคุณสมบัติไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงาน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test	77
17	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	78
18	ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัว ฟรีอูส จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	79
19	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	80
20	ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	80
21	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	82
22	ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อจะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	82
23	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test	83
24	ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	84
25	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test	85
26	ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	85
27	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test	86
28	ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อจะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	87
29	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพเป็นรายคู่	88
30	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	90
31	ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	91
33 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	92
34 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	93
35 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม	93
36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส	94
37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ด้านคุณสมบัติไฮบริด ช่วยประหยัดพลังงาน	96
38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ด้านช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้	98
39 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	100

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบจำลององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ	14
2 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด	17
3 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	24
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รถยนต์นับได้ว่าเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ช่วยให้การเดินทางเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร การเดินทางในเมืองที่ต้องการความเร่งรีบแข่งกับเวลา รวมถึงระบบขนส่งที่ยังมีไม่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ ทำให้รถยนต์จึงมีความสำคัญและจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน เมื่อความต้องการใช้รถยนต์มีมากขึ้นก็ส่งผลต่อการลดลงปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจากเป็นพลังงานที่ใช้แล้วหมดไป

จากสถานการณ์ราคาน้ำมันดิบของตลาดโลกในรอบปีที่ผ่านมา มีการไต่ระดับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปลายปี 2554 มาอยู่ที่ระดับสูงสุดคือ 120 เหรียญสหรัฐต่อบาเรลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2555 ได้ส่งผลทำให้ราคาน้ำมันสำเร็จรูปที่จำหน่ายในประเทศต่างๆ ทั่วโลก มีการปรับเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันเบนซินหรือน้ำมันดีเซลที่มีการใช้ในภาคคมนาคมขนส่ง โดยผู้เชี่ยวชาญหลายสำนักได้คาดการณ์ว่า ในปี 2555 นี้ ด้วยวิกฤตการณ์ราคาน้ำมันดิบนี้เองทำให้ราคาน้ำมันในตลาดโลกมีการปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ที่ใช้รถยนต์ที่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ผลกระทบจากสภาวะโลกร้อน ได้สร้างแรงกดดันให้ทุกประเทศในโลกต้องมีมาตรการลดการใช้พลังงานฟอสซิล ความจำเป็นที่ต้องสร้างความมั่นคงด้านพลังงานเป็นอีกปัจจัยที่เป็นแรงกดดันให้ประเทศต่างๆ ลดการใช้พลังงานโดยจัดหาพลังงานอื่น เพื่อทดแทนน้ำมันในการขนส่งและพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

บริษัทผู้ผลิตรถยนต์จึงได้ให้ความสำคัญกับปัญหาการลดลงของปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิง จึงพยายามคิดค้นพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีของเครื่องยนต์ให้สามารถใช้พลังงานทดแทนอื่น เช่น ก๊าซธรรมชาติ การใช้พลังงานไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งจะช่วยลดการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงแล้ว ยังสามารถลดมลภาวะโลกร้อนได้ด้วย ผู้ผลิตรถยนต์สหรัฐฯ เช่น General Motor, Ford และ Chrysler ได้หันมาทุ่มเทงบประมาณในการพัฒนารถยนต์ ไฟฟ้า และชะลอการขยายการผลิตรถใช้น้ำมันเชื้อเพลิง โดยปิดโรงงานผลิตรถใช้น้ำมัน และหันไปผลิตรถยนต์ไฟฟ้าแทน นอกจากนั้น บริษัท General Motor ลงทุน 4,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อสร้างโรงงานผลิตแบตเตอรี่ใช้สำหรับรถไฟฟ้า ทางบริษัทที่ปรึกษา J.D. Powers & Associated ได้รายงานผลศึกษาแนวโน้มตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในสหรัฐฯ ว่า ความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าในอีก 4 ปีข้างหน้า (2558) จะมีมูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นสัดส่วนตลาดประมาณร้อยละ 10 ของตลาดรถยนต์ของสหรัฐฯ และสหรัฐฯ จะเป็นตลาดรถไฟฟ้าที่ใหญ่ที่สุดของโลก มลรัฐแคลิฟอร์เนียจะเป็นผู้นำตลาดการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่

สำคัญและใหญ่ที่สุดของสหรัฐฯ คาดว่าจะมีการใช้รถยนต์ไฟฟ้าทั้งแบบ Hybrid และ Plug-in ประมาณ 1 ล้านคันภายในในปี 2563 (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ: 2553)

จะเห็นได้ว่ารถยนต์ไฮบริด และรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว พัฒนาการของเทคโนโลยีแบตเตอรี่ที่ทำให้สามารถเก็บพลังงานไฟฟ้าได้มากขึ้น มีส่วนช่วยเร่งพัฒนาการของรถไฮบริดและรถยนต์ไฟฟ้ารุ่นใหม่ ซึ่งมีจำหน่ายในเชิงพาณิชย์แล้ว และทางผู้ผลิตรถยนต์ที่โตโยต้าได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่เน้นเรื่องการประหยัดเชื้อเพลิง ลดการปล่อยก๊าซมลพิษ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการออกรถยนต์ไฮบริดออกวางจำหน่าย 2 รุ่น คือ Camry และ Prius ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส เพื่อนำข้อมูลมาศึกษา วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจทราบ นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปศึกษาและนำไปใช้ในการวางแผนการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาที่ทัศนคติ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ซึ่งการทราบถึงทัศนคติ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อจะทำให้บริษัทสามารถวางแผนการผลิตได้อย่างเหมาะสมถูกต้อง นอกจากนี้สามารถทราบกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และสามารถตอบสนองของกลุ่มลูกค้าได้อย่าง ตรงเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของ กลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 25-26) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมี ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)
- ขั้นตอนที่ 2 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)
- ขั้นตอนที่ 3 กำหนดโควตา (Quota sampling)
- ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล (Personalization) ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 25 – 34 ปี

1.1.2.2 35 - 44 ปี

1.1.2.3 45 - 54 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.5 อื่นๆ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

1.1.6.2 25,001 – 35,000 บาท

1.1.6.3 35,001 – 45,000 บาท

1.1.6.4 45,001 – 55,000 บาท

1.1.6.5 ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า 프리อุส

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส การตัดสินใจซื้อจากคุณสมบัติรถยนต์ไฮบริดด้านช่วยประหยัดพลังงาน และการยอมรับทางสังคมทำให้มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **รถยนต์ไฮบริด (HYBRID)** หมายถึง ลูกผสมรถยนต์ที่มีการผสมการทำงานระหว่างมอเตอร์ไฟฟ้ากับเครื่องยนต์สันดาป ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เชื้อเพลิงในการขับเคลื่อน โดยการออกตัวจะใช้พลังงานมอเตอร์ไฟฟ้าแทนน้ำมันเชื้อเพลิง และเครื่องยนต์จะนำพลังงานความร้อนที่สูญเสียไป มาแปลงเป็นพลังงานไฟฟ้าเพื่อชาร์จไปเก็บไว้ที่แบตเตอรี่ รวมถึงเป็นรถยนต์ที่ช่วยลดมลพิษจากการปล่อยไอเสียลดลง เครื่องยนต์มีอยู่ 2 รูปแบบใหญ่ คือ

1.1 SERIES HYBRID ใช้เครื่องยนต์เป็นตัวปั่นไฟส่งให้กับมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อขับเคลื่อนตัวรถ

1.2 PARALLEL HYBRID ใช้ทั้งเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้าทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกันในการขับเคลื่อนตัวรถ กระแสไฟฟ้าที่ส่งให้กับมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อขับเคลื่อนรถยนต์จะมาจากแบตเตอรี่แบบนิเกิล เมทัล ไฮดรอกไซด์ ที่ติดตั้งอยู่ในรถยนต์

2. **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์** หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับทราบในคุณสมบัติของตัวรถยนต์ รูปลักษณะภายนอก การออกแบบภายใน ห้องโดยสาร สมรรถนะของรถยนต์ รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า

3. **ทัศนคติด้านราคาที่มีต่อรถยนต์** หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อราคารถยนต์ว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าอะไหล่ในการบำรุงรักษา และการขายต่อได้ราคาสูง

4. **ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ตั้ง ขนาดโชว์รูม และจำนวนศูนย์บริการว่ามีความสะดวกในการเดินทาง มีขนาดใหญ่กว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ

5. **ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ และมีการให้ของแถม หรืออุปกรณ์ตกแต่งอย่างครบชุด

6. **แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ในอนาคต** หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ของผู้บริโภคในอนาคตเมื่อมีโอกาสในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป

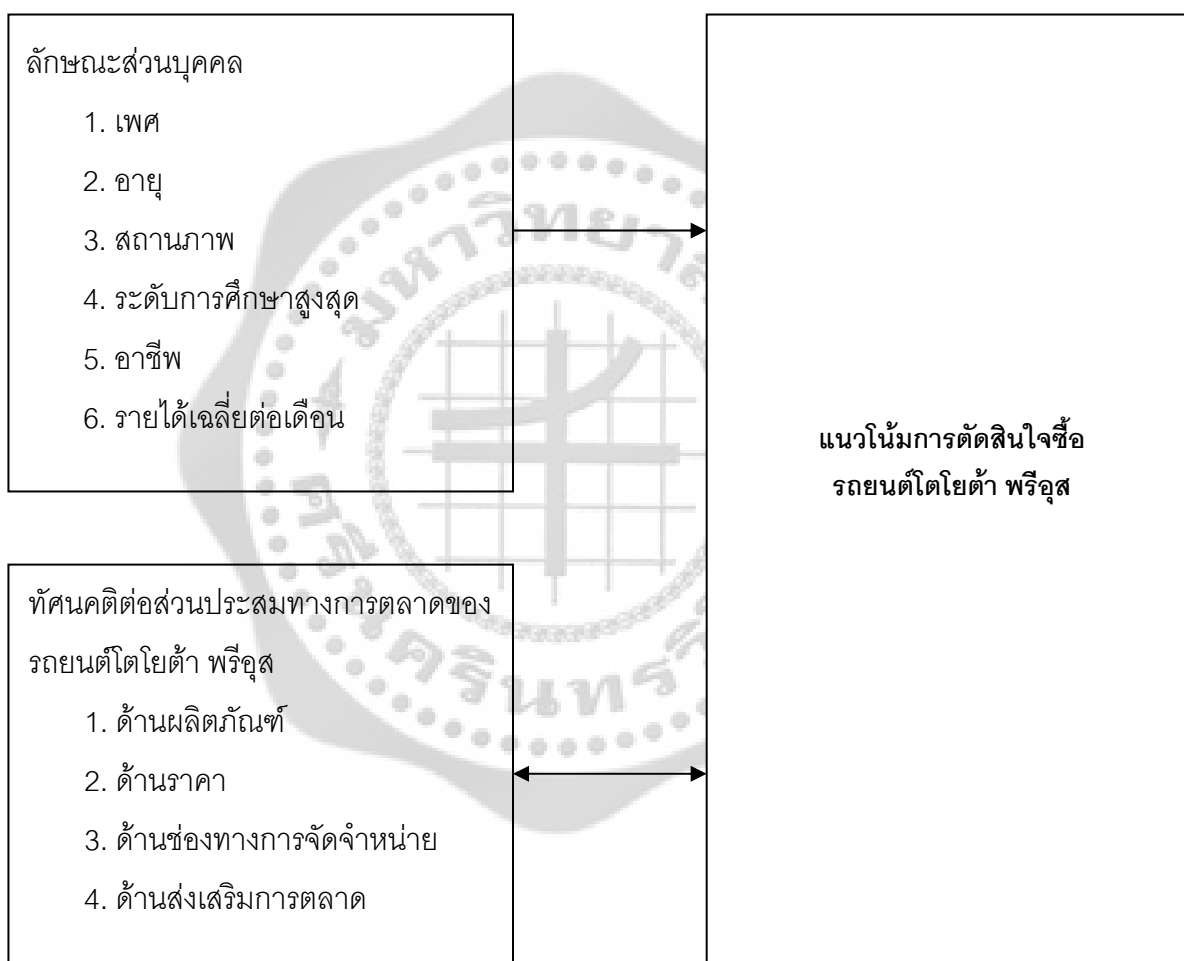
7. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและเป็นผู้ครอบครองรถยนต์หรือเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variable)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอุส แตกต่างกัน

2. ทักษะคนที่มีส่วนร่วมประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย เรื่องทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ
5. ประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
6. ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด ค้นคว้าความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค เนื่องจากเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะ

ของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ อย่างมาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยาองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้

เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยาย การศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ (1) โสด (2) สมรส (3) หม้าย (4) หย่าร้าง (5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของ ประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือสัดส่วน ของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการ นำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต และการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใด มีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมากๆ ก็หมายถึงว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการ ทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาแล้วเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบาย ทางการศึกษาของรัฐบาลคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2540: 105)

4.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสาร ต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศ ชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

4.2 อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและ พฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่ อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชน ก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและ พฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผล เพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มี

การศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ประกอบด้วยอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีผลต่อที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 44) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายของคัทพ์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

โบวี สุสตัน และทริล (1995: 121) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในด้านบวกหรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของคัทพ์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือ

ทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกลงในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
 ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

ไมวีน และมิเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:190; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. n.d.) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกลงและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้ เห็นได้ว่าทัศนคติในความนึกคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกลงดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตระยี่ห้อย เพราะผู้บริโภครเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังถือได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตระยี่ห้อย ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไปยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภครมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

การเกิดทัศนคติ (Attitude formation)

ดาร์รงค์ดี ชัยสนิท และคณะ (2543: 23.) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication from other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ (2543: 23) กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 5 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่างๆ ในสังคมตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) เป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในกาสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรมจิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass marketing)

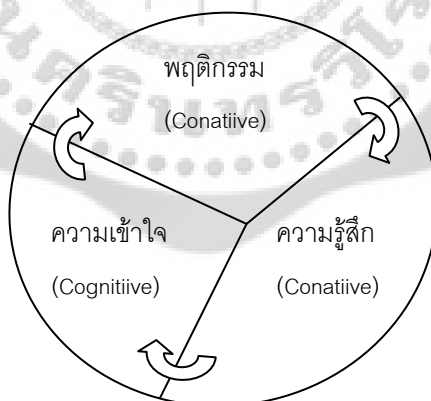
ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 202) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ่อค้าที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มีได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่าง เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด
2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้แล้ว ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนกรของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะมาสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัด หรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 รูปแบบจำลององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. P. 657.

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) (Schiffman; & Kanuk 1994: 657-658) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบกับประสบการณ์ โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของคุณ และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธีที่บุคคลปฏิบัติใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้ประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

บทบาทของทัศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนิท และคณะ (2543: 24) กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

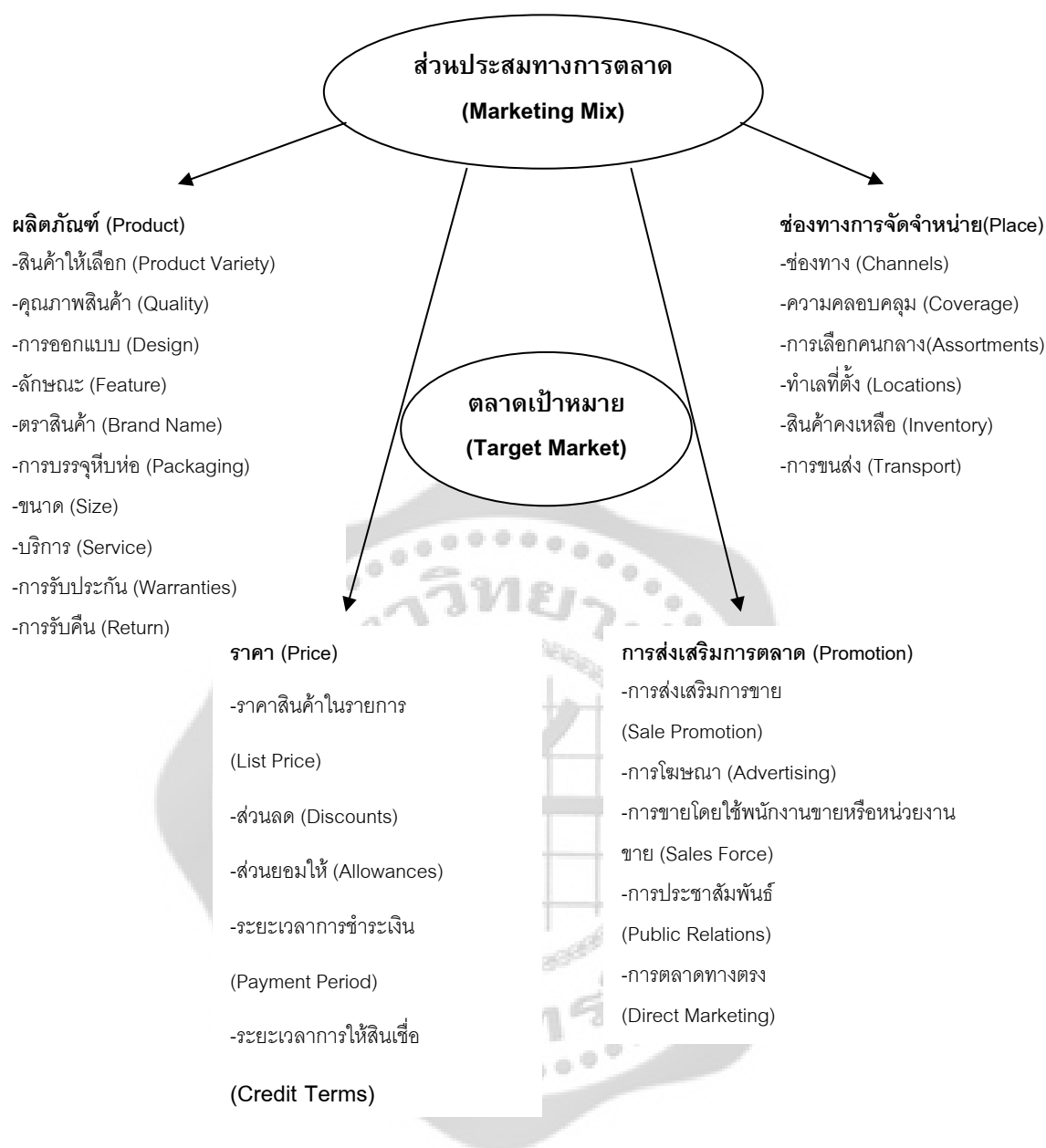
1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์การสินค้า บริการ สถาบัน และการดำเนินการขององค์การฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. ทักษะคิดเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทักษะคิดที่สร้างความรู้สึกลงไปในทางเลวร้าย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลในบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ทักษะคิดของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยรูปแบบนักศึกษาทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณชน”

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 92) ให้ความหมายคำว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่า หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมายและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ



ภาพประกอบ 2 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Philip Kotler (1999). *Kotler on Marketing*. P. 96.

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค โดยต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายความถึงเพียงแค่สินค้าที่จับต้องได้ แต่ยังหมายถึงวัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การแนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ข้างต้นรวมกัน แบ่งได้ 5 ระดับ ได้แก่

1.1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น อาจเป็นคุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) รูปร่างลักษณะ (Feature) ตราชื่อ (Brandname) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance)

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือใช้สินค้าหรือบริการ ในอดีตราคาเป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ซื้อ ความคิดนี้ยังคงเป็นจริงสำหรับประเทศที่ยากจนและกับผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ประจำ เพราะปัจจุบันปัจจัยที่มีใช้ราคามีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

การตั้งราคา (Pricing) เป็นเทคนิคสำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติกิจการจะสามารถกำหนดราคาได้จาก 3 วิธี ดังนี้คือ (1) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนหรือที่เรียกว่าการกำหนดราคาโดยการบวกเพิ่มจากต้นทุน (2) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคุณค่าในสายตาผู้ซื้อ (3) วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน แบ่งได้ 2 วิธี คือ กำหนดราคาตามคู่แข่งและกำหนดราคาตามที่ได้คิดว่าคู่แข่งจะกำหนด

การตั้งราคานอกเหนือจากความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว บางครั้งต้องนำเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย คือ มูลค่า และ อรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือการรับรู้จากลูกค้า จากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 120) โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่

ลูกค้ายอมรับ โดยให้มีมูลค่าสูงกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย

อรรถประโยชน์ (Utility) คือคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 121)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Channel) หมายถึง กลุ่มขององค์ประกอบหลายๆ องค์การที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการของการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

3.1 ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct marketing channel) เป็นช่องทางที่ไม่มีระดับชั้นของคนกลาง ผู้ผลิตจะขายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง

3.2 ช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect marketing channel) เป็นช่องทางที่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อนำไปขายแก่ผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยเครื่องมือทางการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่กิจการใช้อย่างประสมประสานกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณาและการตลาด คำจำกัดความของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลักทั้ง 5 ประการ แบ่งได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอ และแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีให้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณานั้น

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่บุคคลโดยพนักงานขายของกิจการ เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงการนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่างๆ โดยการให้ข่าวสาร การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละราย ซึ่งได้รับการโต้ตอบได้ในที่ และสามารถเกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน เช่น การใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และเครื่องมืออื่นๆ เพื่อการติดต่อสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 38) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึง กลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดส่วนอื่นๆ ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน บริการหลังการขาย ตรายี่ห้อ คุณค่าและหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. กลยุทธ์ด้านราคา คือ การกำหนดระดับราคาที่ถูกค้ายินดีจ่ายและเป็นระดับราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งผลกำไรให้กับองค์กร

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย เกี่ยวข้องกับการกำหนดแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมว่าจะให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ที่ไหน เมื่อใด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ บทบาทของการส่งเสริมการตลาด คือ การนำเสนอข่าวสารความรู้ สร้างความสนใจ และคอยย้ำเตือนตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งชื่อเสียงขององค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 23-27) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการ ของตลาดและลูกค้า หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพัฒนาซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ด้านราคา (Price) เป็นใจกลางของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหา ก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสม

ทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมา เมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริโภคการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุด จะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ผู้ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการขายที่ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

3. ด้านสถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตนเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจัดจำหน่ายอาจมีขั้นตอนเดียว คือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค แต่ส่วนมากแล้วการขายมักต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นอยู่จริง ถ้าผู้บริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายในเป้าหมายหลายๆ แห่งพร้อมกันแล้ว การอาศัยช่องทางจำหน่ายหลายๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าว การขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับรู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การขายโดยพนักงาน (Personal promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct face to face relationship) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไป (Mass selling) นั้น กลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมากๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งการขายโดยพนักงานขายจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดทั้งปวง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4 P's ของคอตเลอร์มาใช้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ

ประกอบด้วยความหมายผู้บริโภค (Consumer) ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision)

ความหมายผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้กล่าว ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 7) ได้กล่าว ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 54) ได้กล่าว ผู้บริโภค หมายถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) ได้กล่าว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) ได้กล่าว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Usage) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

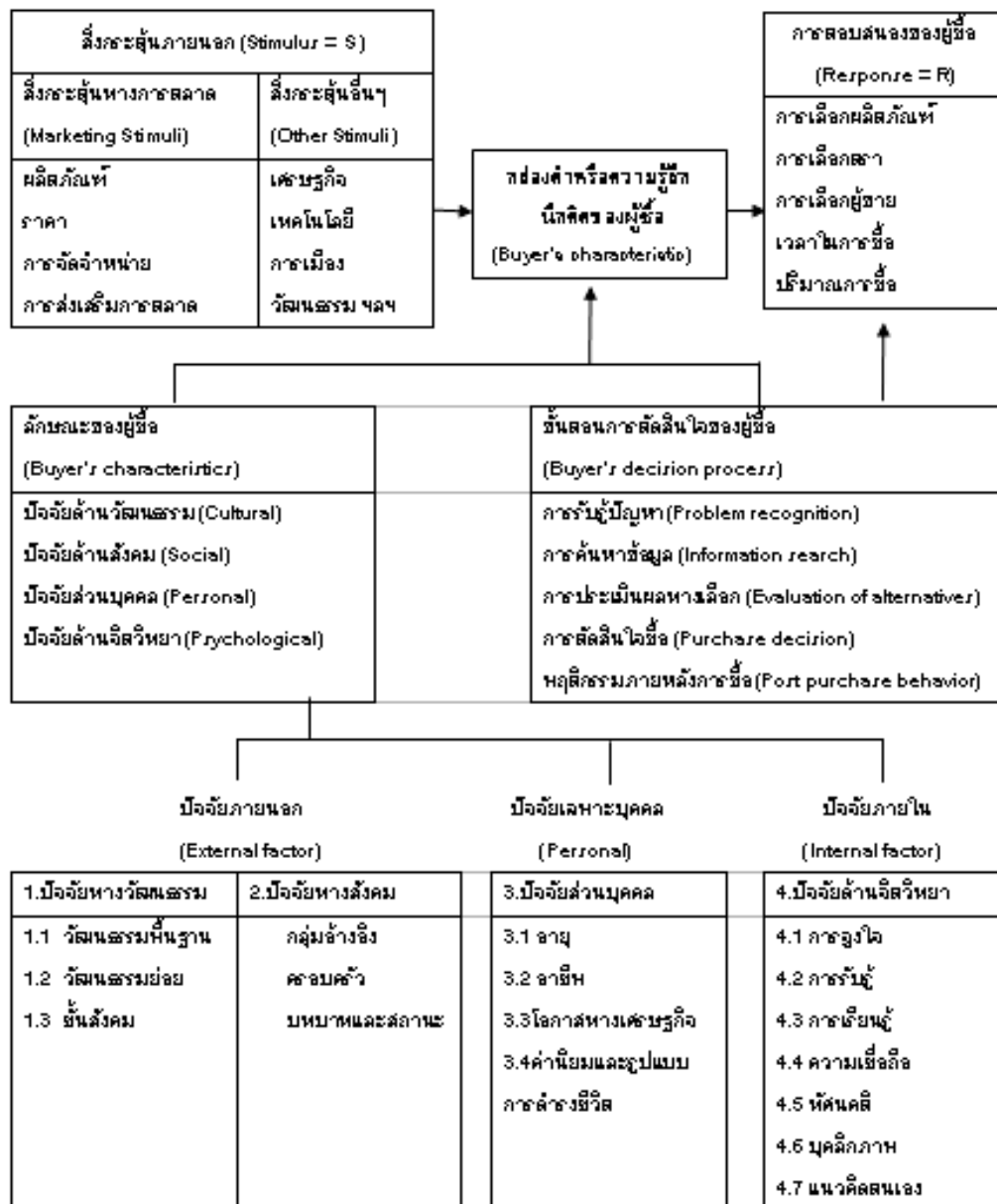
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) ได้กล่าว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากความหมายต่าง ๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือ ปฏิบัติการของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 128-151) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาด คະเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ดังแสดงในภาพประกอบ 3





ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. 129.

จากภาพประกอบสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน มีรายละเอียดดังนี้
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น
- 2) ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น
- 3) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจหรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการเสริมพิเศษแลกรซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ ได้แก่

- 1) เศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น
- 3) กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือ กล่องดำ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box)

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจาก

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการและยี่ห้อ ราคา การลดราคา

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภค ใช้การพิจารณา คือ ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance) และการตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การที่ผู้บริโภคจะเลือกกว่าซื้อนมสดกล่องยี่ห้อโฟร์โมสต์ หนองโพ หรือมะลิ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกกว่าซื้อครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล เป็นต้น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยเป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

4.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ระดับสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน จะมีอิทธิพลต่อบุคคลทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม

4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

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

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

4.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

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

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

4.4.2 การรับรู้ (Perception) 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 ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่าเสมอทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อ สิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์ได้พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

2) อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล

3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

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



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 146.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกต่างๆไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ไม่เสมอไปเพราะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ดังนี้

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คาดคะเนรายได้ของครอบครัว ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดวิตกกังวลกับรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงขึ้นอยู่กับ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคลดภาวะความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีการรับประกันสินค้า

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (2) การตัดสินใจเลือกผู้ชาย (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (4) การตัดสินใจด้านเวลา และ (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 199) กล่าวสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่ต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาสูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์

ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการ ที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองของความพึงพอใจ อาจเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจ จนก่อให้เกิดความพยายามในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็น ตัณหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้อการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาด จึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้อการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้อการเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองของความ ต้อการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึก ที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามา กำหนดทศนคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ ทั้ง สามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคคนใดที่มีทศนคติที่ดีต่อสินค้า ก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดมีทศนคติที่ไม่ดีก็จะพยายามเปลี่ยนทศนคติของเขาให้ชอบสินค้า เราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกและตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพ ที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การ เรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของ ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้อการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไปจึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้อการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเข้าใจว่าครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing

agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อสารมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องมองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ หรือยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งการเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมแตกต่างกัน การทำตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคยก็จะไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อย่างใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง

5. ประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

นับย้อนไปเมื่อปี พ.ศ. 2499 กิจการของโตโยต้าเริ่มขึ้นในนาม บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ซึ่งนับเป็นบริษัท โตโยต้าแห่งแรกในประเทศไทย และเป็นบริษัทแรกของโตโยต้าในต่างประเทศ โดยดำเนินกิจการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งรถยนต์นั่งและรถบรรทุกได้แก่ TOYO-ACE, STOUT, MS 40, LAND CRUISER จากนั้นในปี พ.ศ. 2505 เมื่อได้รับบัตรส่งเสริมประกอบกิจการประกอบรถยนต์ จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนโตโยต้าได้จดทะเบียนก่อตั้ง บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 11.8 ล้านบาท โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ และมีผู้แทนจำหน่าย 13 แห่งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่หนึ่ง ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2507 ณ บริเวณลำโรงเหนือ ซึ่งเปิดทำการประกอบรถยนต์ โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์สำเร็จรูป (CKD) รถที่ประกอบขึ้นรุ่นแรกคือ TOYOTA DYNA 170, TIARA, STOUT, PUBLICA (UP 10), DA, CORONA RT 40 ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 จึงก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่สอง ณ ลำโรงใต้ พร้อมทั้งสร้างโรงบำบัดน้ำเสีย

มูลค่า 10 ล้านบาท นอกจากนั้นในปี พ.ศ. 2525 ไทโยต้าได้ติดตั้งระบบ CATION E.D.P (Electro Deposit Painting) พร้อมด้วยระบบแขนกลอัตโนมัติ (Swing Arm Auto Loading) ในกระบวนการผลิตเป็นรายแรกในประเทศไทย จากนั้นในปี พ.ศ. 2531 ไทโยต้าได้ย้ายสำนักงานใหญ่ที่ถนนสุรวงศ์ มาที่สำนักงานคอมเพล็กซ์ และก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่สามขึ้น นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง ด้วยกำลังการผลิตในขณะนั้นเป็น 100,000 คันต่อปี

ปี พ.ศ. 2540 ไทโยต้าได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าเกตเวย์ ซึ่งเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ สร้างขึ้นบนเนื้อที่ 625 ไร่ ในนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเริ่มผลิตรถยนต์โตโยต้า ไฮลันดา ซึ่งเป็นโครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างวิศวกรชาวไทยและญี่ปุ่นในการออกแบบ

อีกปณิธานที่โตโยต้ายึดมั่นอยู่เสมอ คือ การตอบแทนสังคมไทย โดยในปี พ.ศ. 2516 ไทโยต้าริเริ่มกิจกรรมมอบทุนการศึกษาแก่นิสิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งเสริมวินัยจราจร ดนตรีและกีฬา โดยในปี พ.ศ. 2535 ในโอกาสครบรอบ 30 ปี การดำเนินงานของบริษัทโตโยต้าได้ก่อตั้ง “มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย” เพื่อดำเนินกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสังคมไทย โดยให้ความสนับสนุนด้านการส่งเสริมการศึกษา สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม อย่างสม่ำเสมอด้วยเจตนารมณ์ที่ว่า “โตโยต้าภูมิใจที่ได้เติบโตร่วมกับสังคมไทย”

ปัจจุบันโตโยต้า คือ หนึ่งในบริษัทรถยนต์ชั้นนำของประเทศไทย ด้วยทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท กำลังทั้งสิ้น 405,000 คันต่อปี พนักงานบริษัทกว่า 9,000 คน เครือข่ายผู้แทนจำหน่าย 93 แห่ง 268 โชว์รูม ทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย ความสำเร็จของโตโยต้า ณ วันนี้เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นของผู้ใช้รถยนต์ชาวไทยเป็นเวลากว่า 40 ปี บนความมุ่งมั่นของโตโยต้า ด้วยความสำคัญในการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อสรรค์สร้างนวัตกรรมยานยนต์ที่ดีที่สุดแทนคำขอบคุณ

การตลาดที่เน้นความต้องการของลูกค้า

บริษัท โตโยต้าฯ ตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ดังนั้น รถยนต์โตโยต้าทุกคันต้องมีคุณภาพและมาตรฐานอันสูงสุด และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นการสร้างฐานการตลาดที่ในวันนี้และวันข้างหน้า โตโยต้าให้ความสำคัญทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยการปรับนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ให้ตัวรถยนต์มีความทันสมัย เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่

โตโยต้าไม่เคยที่จะหยุดยั้งการสร้างสรรค์และพัฒนายนตรกรรมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย โดยตั้งใจให้ยนตรกรรมโตโยต้าต้องตอบสนองได้ตรงกับทุกความต้องการ ทุกความพึงพอใจ และทุกรูปแบบชีวิตอย่างลงตัวสมบูรณ์ ตลอดจนให้ผู้บริโภคมีความคุ้มค่าและปลอดภัยสูงสุด

ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทฯ จัดจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการที่กระจายอยู่ทั่วประเทศเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความสะดวก

การส่งเสริมการตลาด บริษัท โตโยต้าฯ มีการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีเพื่อสร้างยอดขาย ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทฯ และลูกค้า ในปัจจุบัน อนาคตอย่างต่อเนื่อง

6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรนะ เกศมณี (2537) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร มาจากแนวความคิดที่ต้องการทราบว่าผู้ที่ใช้รถมีทัศนคติอย่างไรในการตัดสินใจเลือกซื้อรถ เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการด้านการวางแผนการตลาดต่อไป ปัจจัยรายได้และสถานภาพทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลจากการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้นไม่ได้พิจารณาจากการให้บริการหลังการขายและราคาเป็นลำดับแรก เพราะจากการศึกษาทั้งสองปัจจัยไม่ใช่ปัจจัยลำดับต้นในการพิจารณา แต่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงด้านความปลอดภัยมากกว่า ในด้านรายได้ของผู้บริโภคและตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกรถยนต์ที่แตกต่างกันด้วย ทัศนคติด้านความเชื่อ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในด้านความปลอดภัยของรถยนต์ที่ตนเองใช้ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความรู้สึกนั้นจะมีความภาคภูมิใจในรถของตนเองในระดับสูง และทางด้านพฤติกรรมนั้นจะเลือกซื้อรถ เพราะการจัดหาอุปกรณ์อะไหล่ และศูนย์บริการมีความสะดวก ข้อเสนอแนะ คือ จากการวิจัยที่ชี้ว่ารายได้ และตำแหน่งที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันดังนั้นจึงควรที่จะนำไปวางแผนด้านการตลาดที่แตกต่างกันด้วย

ชนิดา สุทธิบุญรักษ์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซี ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน การใช้ปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในเรื่องขนาดของรถยนต์ ที่นั่งกว้างขวาง สมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปลักษณ์สวยงาม น่าสมัย หรูหรา บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่

ยอมรับและมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าและคุณสมบัติของรถยนต์ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน และราคามีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ โซว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก และมีความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ข้อความในโฆษณา มีความชัดเจน การออกงานแสดงตามสถานที่ต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน พนักงานขายให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว บุคลิกภาพของพนักงานขายพนักงานมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ ระยะเวลาผ่อนชำระยาว เงินดาวน์ต่ำ อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี และมีการประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง

สุรชัย ไตรโลกา (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามตัวแปร เพศ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพและประเภทของรถยนต์ จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ขนาดรถยนต์ คุณภาพรูปลักษณ์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคา ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติหรือความคุ้มค่ากับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการติดต่อ และเป็นที่ยึดดูความสนใจของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีการเผยแพร่ข่าวสารด้วยการจัดแผ่นพับ ออกบูธ จัดแสดงรถยนต์ในห้างสรรพสินค้า การลดราคาในเทศกาลพิเศษ การให้ของแถมและการชิงโชค ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ บุคคลที่ลูกค้าเห็นว่ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อนและบุคคลในครอบครัว พนักงานขายและผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์

แควีญา ภูัพฒน์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ สีที่นิยมที่สุด คือ สีดำและซื้อโดยการผ่อนชำระและมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส เป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส อยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

สุรียพร เหมยสวาท (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์ริโอดีของผู้ใช้รถยนต์เปอร์ริโอดี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า และผู้บริโภคก็มีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน คือ ไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ทันทีที่พบเห็น แต่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน สำหรับทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าและตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก

ประธาน ธัญญเจริญ (2550) การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน รุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ ปราดเบรียวทันสมัย การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวก สบาย และปลอดภัย การทรงตัวของรถขณะขับขี่ ความสะดวกคล่องตัวในการขับขี่ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน รุ่น TIIDA

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎี แนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โดยจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาใช้ในการอ้างอิงเพื่อกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้อ้างอิงจากแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ได้อ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (1994) ที่กล่าวถึง โมเดลโครงสร้างทัศนคติ เป็นการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ประกอบด้วยส่วนของความเข้าใจ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย แล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้อ้างอิงจากแนวคิดคอตเลอร์ (Kotler, 1997: 92) ที่ให้กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมายและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภค และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ได้อ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ในลักษณะของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง $n = \frac{Z^2}{4e^2}$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 14) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าความเชื่อมั่นของผลการวิจัย

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง n เป็นขนาดของตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$Z = \text{ณ ระดับความเชื่อมั่น } 95\% \text{ ดังนั้น } Z = 1.96$

$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ } 5\% = 0.05$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ประมาณการสำรวจ 4 % ฉะนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2. กลุ่มนุรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคู้มนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก กลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตคู้มนายาว เขตบางคอแหลม เขตภาษีเจริญ เขตธนบุรี

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามโซว์รุ่มโตโยต้าตามเขตที่ได้ โดยเจาะจงเลือกเฉพาะโซว์รุ่มที่มีส่วนของศูนย์บริการ ดังนี้

- | | | |
|-----------------|-------------|--|
| 1. เขตบางซื่อ | เจาะจงเลือก | บริษัท โตโยต้า มหานคร (ประชาชื่น) |
| 2. เขตจตุจักร | เจาะจงเลือก | บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ จำกัด (วิภาวดี) |
| 3. เขตคันนายาว | เจาะจงเลือก | บริษัท โตโยต้า กรุงเทพ (คันนายาว) |
| 4. เขตบางคอแหลม | เจาะจงเลือก | บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ จำกัด (ตราชูจันทร์) |
| 5. เขตภาษีเจริญ | เจาะจงเลือก | บริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ราชพฤกษ์) |
| 6. เขตธนบุรี | เจาะจงเลือก | บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด (ธนบุรี) |

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดโควต้า (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละโซว์รุ่มที่ได้เจาะจงในขั้นตอนที่ 2 จำนวน 6 โซว์รุ่ม รวมทั้งสิ้น 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่าง} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนโซว์รุ่มที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} = 66.67 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นจะเก็บตัวอย่าง เป็นจำนวน 66 และ 67 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละโซว์รุ่มที่ถูกเลือก คือ ใน 6 โซว์รุ่ม จะมีขนาดตัวอย่างดังนี้

- | | |
|---|---------------------|
| 1. โซว์รุ่มบริษัท โตโยต้า มหานคร (ประชาชื่น) | จำนวน 67 คน |
| 2. โซว์รุ่มบริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ จำกัด (วิภาวดี) | จำนวน 67 คน |
| 3. โซว์รุ่มบริษัท โตโยต้า กรุงเทพ (คันนายาว) | จำนวน 66 คน |
| 4. โซว์รุ่มบริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ จำกัด (ตราชูจันทร์) | จำนวน 67 คน |
| 5. โซว์รุ่มบริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด (ธนบุรี) | จำนวน 67 คน |
| 6. โซว์รุ่มบริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ราชพฤกษ์) | จำนวน 66 คน |
| | จำนวน <u>400</u> คน |

ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกรับเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเข้ามาชมรถยนต์โตโยต้า หรือไม่ใช่หรือไม่ ถ้าใช่ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บข้อมูล ณ โซว์รูมโตโยต้า ตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยการใช่แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีค่า ตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 9 ปี (มัลลิกา บุณนาค. 2542: 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

พระราชบัญญัติประถมศึกษา 2523, กระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดให้เด็กเข้าเรียนมีอายุย่างเข้าปีที่ 8 และเรียนจบปริญญาตรีจะมีอายุ 23 ปี จึงใช้ข้อมูลค่าต่ำสุด คือ 25 ปี ถือว่าทำงานมาแล้ว 2 ปี และบริษัทโดยทั่วไปกำหนดผู้ที่จะเกษียณต้องมีอายุ 60 ปี และผู้ที่มีอายุ 25-60 ปี เป็นผู้มีเงินออมหรือมีฐานะทางเศรษฐกิจพอที่จะซื้อได้ โดยเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุแบ่งได้ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 25}{4} = 8.75 \text{ ปี}$$

ผู้วิจัยขอแบ่งช่วงอายุเป็นช่วงละ 9 ปี ดังนี้

- 2.1 25 – 34 ปี
- 2.2 35 - 44 ปี
- 2.3 45 - 54 ปี
- 2.4 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเริ่มต้นที่เงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
ซึ่งในช่วงนี้มีรายได้หลังหักค่าผ่อนรถแล้วมีเหลือเพียงพอที่จะใช้ในชีวิตประจำวันได้

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} = \frac{75,000 - 25,000}{5} = 10,000 \text{ บาท}$$

6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท

6.2 25,001 – 35,000 บาท

6.3 35,001 – 45,000 บาท

6.4 45,001 – 55,000 บาท

6.5 ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ทางส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 14 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ รวมทั้งหมด 23 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะให้ผู้ตอบแสดงถึงทัศนคติ เป็นการวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง	ระดับเห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง	ระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

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

สรุปเกณฑ์เฉลี่ยการแปลความหมายของคะแนนระดับทัศนคติของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า พรีอุส
4.21 - 5.00	มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก
3.41 - 4.20	มีทัศนคติในระดับที่ดี
2.61 - 3.40	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีทัศนคติในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอุส ของผู้บริโภค ใช้คำถามปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ โดยข้อ 1 มีระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อ 2-4 เป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน 5 ระดับ

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่าง} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนไขว้รวมที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.08 \end{aligned}$$

3.1 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ของรถยนต์โตโยต้า พรีอุส เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ซื่อแน่นอน
- ระดับ 4 หมายถึง น่าจะซื่อ
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง น่าจะไม่ซื่อ
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่ซื่อแน่นอน

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4.21 - 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 - 4.20	ค่อนข้างซื้อแน่นอน
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ค่อนข้างไม่ซื้อแน่นอน
1.00 - 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

3.2 คุณสมบัติของรายนตีไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรายนตีโตโยต้า 프리อุส เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง ซื้อแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง น่าจะซื้อ
ระดับ 3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง น่าจะไม่ซื้อ
ระดับ 1	หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับของคุณสมบัติรายนตีไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ทำให้ตัดสินใจซื้อรายนตีโตโยต้า 프리อุส

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4.21 - 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 - 4.20	ค่อนข้างซื้อแน่นอน
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ค่อนข้างไม่ซื้อแน่นอน
1.00 - 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

3.3 การที่ได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้า ฟรีคูล ได้ดีขึ้น เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง แน่นอนที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง แน่นอน
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่แน่นอน
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่แน่นอนที่สุด

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ด้านการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4.21 - 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 - 4.20	ค่อนข้างซื้อแน่นอน
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ค่อนข้างไม่ซื้อแน่นอน
1.00 - 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาถึงทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดยี่ห้อโตโยด้า ฟรีคูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษาศาสนาปริพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try – out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449-450) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัว ฟรีอูส ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น 0.750
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่น 0.903
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่น 0.830
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่น 0.762

7. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่งแล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ทางส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุสของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ t-test แบบ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวแปรคู่ จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ การจำแนกข้อมูลตามลักษณะหรือตามค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลายๆ ตัวแปรพร้อมๆ กัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2538: 119)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538: 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.3 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 48)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 449-450)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{Con\ variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2546: 144) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	MS_w
รวม	n-1	SS_t		

โดยที่

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

เมื่อ

dfb = k-1

dfw = n-k

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MSb แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSw แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

MSb = $SS_b / (k-1)$

MSw = $SS_w / (n-k)$

SSb แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SSw แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่าง

dfb แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

dfw แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown - Forsythe
 k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 N แทน ขนาดของประชากร
 S แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ต่อไป โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 258) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Kappel.1982: 153 -155) มี สูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's Test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett's Test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310 - 311) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 285)

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ ศูนย์ (0) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

6. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า	0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.70-0.89	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.30-0.69	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.01-0.29	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ	0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคิด และแนวโน้มการตัดสินใจที่อรรถยนต์โดยตัว พิสูจน์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความ หมายของผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการ นำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ			
ชาย		157	39.20
หญิง		243	60.80
	รวม	400	100.00
อายุ			
25 - 34 ปี		210	52.50
35 - 44 ปี		107	26.80
45 - 54 ปี		53	13.20
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป		30	7.50
	รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สถานภาพ		
โสด	249	62.20
สมรส / อยู่ด้วยกัน	140	35.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	2.80
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.80
ปริญญาตรี	226	56.40
สูงกว่าปริญญาตรี	131	32.80
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	222	55.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	121	30.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	7	1.80
อื่นๆ ไปรตระบุ	2	0.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	168	42.00
25,001 – 35,000 บาท	120	30.00
35,001 – 45,000 บาท	46	11.50
45,001 – 55,000 บาท	36	9.00
ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การเคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า		
เคย	196	49.00
ไม่เคย	204	51.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ช่วงอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และอื่นๆ (ลูกจ้างหน่วยงานราชการ) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 –

45,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ด้านการเคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเคยซื้อ มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

เนื่องจากลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ และด้านอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลน้อยเกินไปและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สถานภาพ			
โสด		249	62.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน , หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่		151	37.8
	รวม	400	100
อาชีพ			
พนักงานบริษัทเอกชน		222	55.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		121	30.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว , พ่อบ้าน / แม่บ้าน , อื่นๆ		57	14.3
	รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ และอาชีพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน,หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ประกอบธุรกิจส่วนตัว , พ่อบ้าน / แม่บ้าน , อื่นๆ (ลูกจ้างหน่วยงานราชการ) มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์โตโยต้า พรีอัส

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รูปลักษณ์ภายนอก			
1.1 ความหรูหรา สง่างาม	3.93	0.71	ดี
1.2 ความทันสมัย ปราดเปรี้ยว	3.97	0.73	ดี
1.3 มีอุปกรณ์ตกแต่งครบชุด	3.79	0.75	ดี
2. การออกแบบภายในห้องโดยสาร			
2.1 มีที่เก็บสัมภาระหลายจุด ทำให้สะดวกในการเก็บของในรถ	3.81	0.70	ดี
2.2 ความสามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ห้องโดยสารได้หลากหลาย	3.80	0.73	ดี
2.3 ภายในห้องโดยสารมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย	3.97	0.69	ดี
2.4 มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบถ้วน	4.09	0.71	ดี
2.5 มีทัศนวิสัยในการขับที่ดีและปลอดภัย	4.00	0.75	ดี
3. ความรู้ความเข้าใจด้านสมรรถนะของรถยนต์			
3.1 ระบบการทำงานของเครื่องยนต์ช่วยลดมลพิษได้	4.20	0.70	ดี
3.2 เป็นรถยนต์ที่มีอัตราการเร่งเครื่องราบรื่น ไม่ติดขัด	3.87	0.75	ดี
3.3 อัตราการประหยัดน้ำมันสูง	4.02	0.80	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับ ทัศนคติ
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า			
4.1 รถยนต์โตโยต้าพรีอุส มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.19	0.68	ดี
4.2 มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรถยนต์ไฮบริดรุ่นพรีอุส	3.93	0.73	ดี
ผลรวมทางด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.47	ดี
ด้านราคา			
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.51	0.79	ดี
2. ค่าอะไหล่และการบำรุงรักษาไม่แพง	3.37	0.78	ปานกลาง
3. การขายต่อได้ราคาดี	3.44	0.76	ดี
ผลรวมทางด้านราคา	3.44	0.66	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก	4.08	0.62	ดี
2. จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการมีอยู่เป็นจำนวนมาก	4.15	0.64	ดี
3. ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่	4.02	0.64	ดี
ผลรวมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.57	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. จัดทำโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ	4.02	0.69	ดี
2. การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ	3.75	0.74	ดี
3. การให้รายการของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งอย่างครบชุด	3.60	0.72	ดี
4. พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์	3.73	0.74	ดี
ผลรวมทางด้านส่งเสริมการตลาด	3.77	0.57	ดี

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์โตโยต้า พรีอุส พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์โต

โยต้า ฟรีอุส ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า ฟรีอุส

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า ฟรีอุส โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อระบบการทำงานของเครื่องยนต์ช่วยลดมลพิษได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และรองลงมาคือ รถยนต์โตโยต้า ฟรีอุส มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อัตราการประหยัดน้ำมันสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีทัศนวิสัยในการขับขี่ดีและปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความทันสมัย ปราดเปรี้ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ภายในห้องโดยสารมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความหรูหรา สง่างาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรถยนต์ไฮบริดรุ่นฟรีอุส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เป็นรถยนต์ที่มีอัตราการเร่งเครื่องราบรื่น ไม่ติดขัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีที่เก็บสัมภาระหลายจุดทำให้สะดวกในการเก็บของในรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ความสามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ห้องโดยสารได้หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีอุปกรณ์ตกแต่งครบชุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านราคาของรถยนต์โตโยต้า ฟรีอุส

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า ฟรีอุส โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และรองลงมาคือ การขายต่อได้ราคาดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และค่าอะไหล่และการบำรุงรักษาไม่แพง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์โตโยต้า ฟรีอุส

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า ฟรีอุส โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการมีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และรองลงมาคือ สถานที่ตั้งโชว์รูม

และศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และขนาดของโซ่วุ่มและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ด้านส่งเสริมการตลาดของรถยนต์โตโยต้า 프리อุส

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า 프리อุส โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อจัดทำโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ได้อย่างสร้างสรรค์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และรองลงมาคือ การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และการให้รายการของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งอย่างครบชุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ของผู้บริโภค

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส	\bar{X}	S.D	ระดับแนวโน้ม
1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์	3.21	0.75	ไม่แน่ใจ
2. คุณสมบัตินวัตกรรมไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงาน	3.31	0.95	ไม่แน่ใจ
3. ทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้	3.49	1.01	ค่อนข้างเชื่อมั่น
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยรวม	3.34	0.75	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ อยู่ในระดับแนวโน้มค่อนข้างเชื่อมั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ คุณสมบัตินวัตกรรมไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ทำให้ตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.21 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1: ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 5 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Test		เพศ	t-test for Equality of Means					
		F	Sig.		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.	
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	Equal variances	4.654	.032	ชาย	3.26	.80				
รถยนต์โตโยต้าพรีอัส	not assume			หญิง	3.17	.71	1.149	304.623	.251	

จากตาราง 5 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอุส ในแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอุส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 6 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test

แนวโน้ม	Levene's Test		เพศ	t-test for Equality of Means					
	for Equality of			\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.	
	Variances								
F	Sig.								
คุณสมบัติไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงานจึงทำให้ตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	1.974	.161	ชาย	3.38	.99	1.180	398	.239
				หญิง	3.26	.91			

จากตาราง 6 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคุณสมบัติไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ในแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อจะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมลดมลพิษได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อจะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมลดมลพิษได้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 7 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวตล้อม ลดมลพิษได้ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means					
	F	Sig.		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.	
มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวตล้อม	Equal	.114	.736	ชาย	3.56	1.02	1.207	398	.228
ลดมลพิษได้	variances assumed			หญิง	3.43	.99			

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวตล้อม ลดมลพิษได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวตล้อม ลดมลพิษได้ ในแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวตล้อม ลดมลพิษได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 8 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส	3.863	3	396	.010

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ดังตาราง 14

ตาราง 9 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส	.704	3	119.273	.551

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
คุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน	.442	3	396	.723

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.723 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ ดังตาราง 16

ตาราง 11 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วย ประหยัดพลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.351	3	.450	.497	.684
	ภายในกลุ่ม	358.586	396	.906		
	รวม	359.937	399			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน โดยการใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.684 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนร่วมช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนร่วมช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อจะทำให้มีส่วนร่วมช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
จะทำให้มีส่วนร่วมช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้	1.258	3	396	.288

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนร่วมช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.288 ซึ่งมีค่ามากกว่า

0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ ดังตาราง 18

ตาราง 13 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อจะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม
ลดมลพิษได้ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้	ระหว่างกลุ่ม	2.545	3	.848	.837	.474
	ภายในกลุ่ม	401.365	396	1.014		
	รวม	403.910	399			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ โดยการวิเคราะห์ใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3: ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.1 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	Levene's Test		สภาพ	t-test for Equality of Means				
	for Equality of Variances			\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
	F	Sig.						
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	.016	.900	สอดคล้อง	3.180	.759	1.087	398	.278
รถยนต์โตโยต้า	Equal variances assumed		สมรส/อยู่ด้วยกัน					
พรีอูส			หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.264	.736			

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสภาพ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.900 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอูส ในแต่ละกลุ่มสภาพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอูส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.2 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	Levene's Test		สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
	for Equality of Variances			\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
	F	Sig.						
คุณสมบัติไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงาน จึงทำให้ตัดสินใจซื้อ	.126	.722	สอดคล้อง/อยู่ด้วยกัน หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกัน อยู่	3.313	.932	.020	398	.984
	Equal variances assumed			3.311	.981			

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.722 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ในแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.3 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวตล่อม ลดมลพิษได้ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ		Levene's Test		สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		for Equality of			\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
		F	Sig.						
ทำให้มีส่วนช่วยในการรักษา	สิ่งแวตล่อม ลดมลพิษได้	.018	.894	สอดคล้องสมรส/อยู่ด้วยกัน	3.485	1.008	.024	398	.981
				หมายถึง/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.483	1.005			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อจะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวตล่อม ลดมลพิษได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .894 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวตล่อม ลดมลพิษได้ ในแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวตล่อม ลดมลพิษได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.1 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส	.607	2	397	.545

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.545 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ ดังตาราง 18

ตาราง 18 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส	ระหว่างกลุ่ม	.261	2	.131	.231	.794
	ภายในกลุ่ม	224.676	397	.566		
	รวม	224.938	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส โดยการใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.2 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
คุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน	.341	2	397	.711

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ช่วยประหยัดพลังงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.711 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ ดังตาราง 25

ตาราง 20 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.472	2	.736	.815	.443
	ภายในกลุ่ม	358.466	397	.903		
	รวม	359.938	399			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน โดยการนำสถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนร่วมช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนร่วมช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนร่วมช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้	1.180	2	397	.308

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ ดังตาราง 27

ตาราง 22 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อจะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษา สิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้	ระหว่างกลุ่ม	4.704	2	2.352	2.339	.098
	ภายในกลุ่ม	399.206	397	1.006		
	รวม	403.910	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ โดยการนำสถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส	1.200	2	397	.302

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ ดังตาราง 29

ตาราง 24 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า 프리อุส	ระหว่างกลุ่ม	2.905	2	1.452	2.597	.076
	ภายในกลุ่ม	222.033	397	.559		
	รวม	224.938	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.2 – ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
คุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน	.360	2	397	.698

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ช่วยประหยัดพลังงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ ดังตาราง 31

ตาราง 26 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.700	2	.850	.942	.391
	ภายในกลุ่ม	358.237	397	.902		
	รวม	359.938	399			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน โดยการใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.3 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนร่วมช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนร่วมช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนร่วมช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
จะทำให้มีส่วนร่วมช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้	1.577	2	397	.208

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อจะทำให้มีส่วนร่วมช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่า

0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ ดังตาราง 28

ตาราง 28 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อจะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้	ระหว่างกลุ่ม	6.786	2	3.393	3.392*	.035
	ภายในกลุ่ม	397.124	397	1.000		
	รวม	403.910	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ โดยการนำสถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยผลการทำสอบเป็นดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพเป็นรายคู่

อายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม	\bar{X}	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	3.559	-	0.269* (0.018)	-0.055 (0.709)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.289	-	-	-0.324* (0.044)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ	3.614	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ระหว่างผู้บริโภครายต่างอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 0.269

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการ

ตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ 0.324

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พริอุส แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พริอุส แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส	3.059	4	395	.017

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ตาราง 31

ตาราง 31 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส	1.122	4	161.682	.348

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.2 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
คุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน	1.534	4	395	.192

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ช่วยประหยัดพลังงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ ดังตาราง 38

ตาราง 33 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วย
ประหยัดพลังงาน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วย ประหยัดพลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.027	4	1.507	1.682	.153
	ภายในกลุ่ม	353.911	395	.896		
	รวม	359.938	399			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน โดยการนำสถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.3 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อจะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้	.997	4	395	.409

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อจะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.409 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ ดังตาราง 39

ตาราง 35 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษา สิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้	ระหว่างกลุ่ม	1.695	4	.424	.416	.797
	ภายในกลุ่ม	402.215	395	1.018		
	รวม	403.910	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ โดยการนำสถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ

0.797 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนร่วมช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 41

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.141**	.005	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	.119*	.017	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.095	.058	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านส่งเสริมการตลาด	.099*	.047	ระดับต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ด้านคุณสมบัติไฮบริด ช่วยประหยัดพลังงาน

H_0 : ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ด้านคุณสมบัติไฮบริด ช่วยประหยัดพลังงาน

H_1 : ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ด้านคุณสมบัติไฮบริด ช่วยประหยัดพลังงาน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 37

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ด้านคุณสมบัติไฮบริด ช่วยประหยัดพลังงาน

ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ			
	ด้านคุณสมบัติไฮบริด ช่วยประหยัดพลังงาน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.209**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	.221**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.123*	.014	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	.187**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ด้านคุณสมบัติไฮบริด ช่วยประหยัดพลังงาน ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ด้านคุณสมบัติไฮบริดช่วยประหยัดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ด้านคุณสมบัติไฮบริดช่วยประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ด้านคุณสมบัติไฮบริดช่วยประหยัดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ด้านคุณสมบัติไฮบริดช่วยประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ด้านคุณสมบัติไฮบริดช่วยประหยัดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ด้านคุณสมบัติไฮบริด ช่วยประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ด้านคุณสมบัติไฮบริดช่วยประหยัดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ด้านช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ด้านช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ด้านช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 43

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ด้านช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ด้านช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.148**	.003	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	.154**	.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.130**	.009	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	.206**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ด้านช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ด้านช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ด้านช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ด้านช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ด้านช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ด้านคุณสมบัติไฮบริด ช่วยประหยัดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ด้านช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ด้านช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ด้านช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานที่ 1.1: ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานย่อยที่ 1.1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานย่อยที่ 1.1.2 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานย่อยที่ 1.1.3 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ที่แตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส แตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานย่อยที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส แตกต่างกัน</p>	<p>t-test</p> <p>t-test</p> <p>t-test</p> <p>Brown – Forsythe</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.2.2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.2.3 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3: ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยที่ 1.3.1 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยที่ 1.3.2 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.3.3 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ที่แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส แตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานย่อยที่ 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส แตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานย่อยที่ 1.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานย่อยที่ 1.4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อจะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ แตกต่างกัน</p>	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส แตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานย่อยที่ 1.5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส แตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานย่อยที่ 1.5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน แตกต่างกัน</p>	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานย่อยที่ 1.5.3 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ แตกต่างกัน</p>	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ปริอุส แตกต่างกัน</p>		
<p>สมมติฐานย่อยที่ 1.6.1 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ปริอุส แตกต่างกัน</p>	Brown – Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานย่อยที่ 1.6.2 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงานแตกต่างกัน</p>	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานย่อยที่ 1.6.3 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ แตกต่างกัน</p>	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 2 ทักษะคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ปริอุส</p>		

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ทักษะคิดวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยตัวแปรอิสระ</p> <p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>ด้านราคา</p> <p>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>ด้านส่งเสริมการตลาด</p>	Pearson Correlations	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ทักษะคิดวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวแปรอิสระ ด้านคุณสมบัติไฮบริด ช่วยประหยัดพลังงาน</p> <p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>ด้านราคา</p> <p>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>ด้านส่งเสริมการตลาด</p>	Pearson Correlations	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ทักษะคิดวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวแปรอิสระ ด้านช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมพิษได้</p> <p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>ด้านราคา</p> <p>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>ด้านส่งเสริมการตลาด</p>	Pearson Correlations	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคนคิด และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

สังเขปของการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาที่ทัศนคติ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส การทราบถึงทัศนคติ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อจะทำให้บริษัทสามารถวางแผนการผลิตได้อย่างเหมาะสมถูกต้อง นอกจากนี้สามารถทราบกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และสามารถตอบสนองของกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมาย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส แตกต่างกัน
2. ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง $n = Z^2/4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 14)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร จากนั้นจะทำวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จากกลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตคันนายาว เขตบางคอแหลม เขตภาษีเจริญ เขตธนบุรี

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามโซว์รูมโตโยต้าตามเขตที่ได้ โดยเจาะจงเลือกเฉพาะโซว์รูมที่มีส่วนของศูนย์บริการ ได้ดังนี้

1. เขตบางซื่อ เลือกบริษัท โตโยต้า มหานคร (ประชาชื่น)
2. เขตจตุจักร เลือกบริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส จำกัด (วิภาวดี)
3. เขตคันนายาว เลือกบริษัท โตโยต้า กรุงเทพ (คันนายาว)
4. เขตบางคอแหลม เลือกบริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส จำกัด (ตรอกจันทน์)
5. เขตภาษีเจริญ เลือกบริษัท เอส.พี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ราชพฤกษ์)
6. เขตธนบุรี เลือกบริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด (ธนบุรี)

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดโควต้า (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละ โซว์รูมที่ได้เจาะจงในขั้นตอนที่ 2 จำนวน 6 โซว์รูม รวมทั้งสิ้น 400 คน

- | | |
|--|-------------|
| 1. โซว์รูมบริษัท โตโยต้า มหานคร (ประชาชื่น) | จำนวน 67 คน |
| 2. โซว์รูมบริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส จำกัด (วิภาวดี) | จำนวน 67 คน |
| 3. โซว์รูมบริษัท โตโยต้า กรุงเทพ (คันนายาว) | จำนวน 66 คน |

- | | |
|---|-------------|
| 4. โซว์รูมบริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ จำกัด (ตรอกจันทน์) | จำนวน 67 คน |
| 5. โซว์รูมบริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด (ธนบุรี) | จำนวน 67 คน |
| 6. โซว์รูมบริษัท เอส.พี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ราชพฤกษ์) | จำนวน 66 คน |

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บข้อมูล ณ โซว์รูมโตโยต้า ตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อัส ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า 프리อัส ทางส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อัสของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อัส แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ t-test แบบ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อัส จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะคติ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และยังไม่เคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามาก่อน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ โตโยต้า พรีอัส พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อระบบการทำงานของเครื่องยนต์ช่วยลดมลพิษได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และรองลงมาคือ รถยนต์โตโยต้า พรีอัส มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อัตราการประหยัดน้ำมันสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีทัศนวิสัยในการขับที่ดีและปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความทันสมัย ปราดเปรียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ภายในห้องโดยสารมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความหรูหรา สง่างาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรถยนต์ไฮบริดรุ่นพรีอัส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เป็นรถยนต์ที่มีอัตราการเร่งเครื่องวอร์น ไม่ติดขัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีที่เก็บสัมภาระหลายจุดทำให้สะดวกในการเก็บของในรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ความสามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ห้องโดยสารได้หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีอุปกรณ์ตกแต่งครบชุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และรองลงมาคือ การขายต่อได้ราคาดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และค่าอะไหล่และการบำรุงรักษาไม่แพง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะคติโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการมีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และรองลงมาคือ สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อจัดทำโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ได้อย่างสร้างสรรค์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และรองลงมาคือ การจัดงานแสดงสินค้า ตามสถานที่ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และการให้รายการของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งอย่างครบชุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ อยู่ในระดับแนวโน้มค่อนข้างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ คุณสมบัติรถยนต์ไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ทำให้ตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.21 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส แตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.1 – 1.1.3 ผู้บริโภคมีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส การตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน และการตัดสินใจซื้อ จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2.1 – 1.2.3 ผู้บริโภคมีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า อายุไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส การตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน และการตัดสินใจซื้อ จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3.1 – 1.3.3 ผู้บริโภคมีสถานภาพต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส การตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน และการตัดสินใจซื้อ จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4.1 – 1.4.3 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส การตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน และการตัดสินใจซื้อ จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5.1 – 1.5.3 ผู้บริโภคมีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า อาชีพไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส และการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่อาชีพต่างกันจะมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ด้านการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.269

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จะทำให้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.324

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6.1 – 1.6.3 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส การตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติไฮบริด ด้านการช่วยประหยัดพลังงาน และการตัดสินใจซื้อ จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส

ผลการทดสอบพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ด้านคุณสมบัติไฮบริด ช่วยประหยัดพลังงาน

ผลการทดสอบพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ด้านคุณสมบัติไฮบริด ช่วยประหยัดพลังงาน โดยทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ด้านช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้

ผลการทดสอบพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ด้านช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ทศนคติ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการศึกษาทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุสไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากสินค้าประเภทรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา หรือมีความเหมาะสมกับคนหมู่มาก (Mass Product) ดังนั้น การตัดสินใจซื้อรถยนต์จึงไม่มีความแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ด้านการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มี

อาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มักจะมีเงินเดือนค่อนข้างสูง ใช้จ่ายไปตามค่านิยมของสังคม และเน้นการเข้าสังคมมากกว่า ส่วนอาชีพรับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มักมีเงินเดือนน้อย ใช้จ่ายประหยัด เน้นความจำเป็นในการใช้งานมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 134) ที่กล่าวว่า สมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างที่แตกต่างกัน ดังนั้นอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า พรีเมียม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจด้านสมรรถนะรถยนต์ ข้อระบบการทำงานของเครื่องยนต์ ช่วยลดมลพิษได้ อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่ามากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากรถยนต์โตโยต้า พรีเมียม เป็นรถยนต์ไฮบริด มีเครื่องยนต์ที่นำพลังงานมอเตอร์ไฟฟ้าเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เชื้อเพลิงในการขับเคลื่อน โดยการออกตัวจะใช้พลังงานมอเตอร์ไฟฟ้าแทนน้ำมันเชื้อเพลิง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริดสามารถช่วยลดมลพิษได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 300) ได้กล่าวว่า รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ จะเป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ดังนั้นคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจ เพราะทัศนคติตัวผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถวัดอำนาจการชักจูงให้ตัดสินใจซื้อ หรือผลักดันให้เกิดการซื้อได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่ามากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันราคาน้ำมันมีการปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงราคาและคุณภาพที่เหมาะสมเป็นหลัก เพื่อไม่ให้เป็นภาระสร้างภาระความลำบากใจในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาภาว. (2546) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในระดับมาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติข้อจํานวนโชว์รูมและศูนย์บริการมีอยู่เป็นจํานวนมาก อยู่ในระดับดี

ซึ่งมีค่ามากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการเดินทางไปยังศูนย์บริการ การมีศูนย์บริการอยู่เป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจหากเกิดปัญหา หรือต้องการสอบถามข้อมูล ก็สามารถเข้าไปยังศูนย์บริการได้โดยง่าย ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2541: 28-30) กล่าวว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาด ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ได้อย่างสร้างสรรค์ อยู่ในระดับดี ซึ่งมีความมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากรถยนต์ไฮบริดเป็นรถยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ เพิ่งเปิดตัวในประเทศไทยไม่นานนัก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีการหาข้อมูลในตัวสินค้าได้ง่ายสุด จากสื่อโฆษณาที่ทางผู้จำหน่ายสื่อออกมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 38) ที่กล่าวว่าบทบาทของการส่งเสริมการตลาด คือ การนำเสนอข่าวสารความรู้ สร้างความสนใจ และคอยย้ำเตือนตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ในข้อการทำให้มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับค่อนข้างซื้อแน่นอน ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากธรรมชาติได้ถูกทำลายไปมาก รวมถึงมีปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เช่น อุทกภัย แผ่นดินไหว เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ดังนั้นผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งจะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 300) ได้กล่าวว่า รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ จะเป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ดังนั้นคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจ เพราะทัศนคติตัวผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถวัดอำนาจการชักจูงให้ตัดสินใจซื้อ หรือผลักดันให้เกิดการซื้อได้

2. ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส รวมทั้งด้านคุณสมบัติไฮบริด ช่วยประหยัดพลังงาน และการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ ทำให้ตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แต่ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ดีขึ้นกับส่วนประสมทางการตลาด ก็จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Schiffman and Kanuk. (1994) ที่กล่าวถึง โมเดล

โครงสร้างทัศนคติ เป็นการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ประกอบด้วยส่วนของความเข้าใจ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย แล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ก็จะมีแนวโน้มนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยพร เหมยสวาท (2546: 101) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพราะปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดนั้นย่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทสามารถทำการพัฒนา ปรับปรุงและใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการ ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือบริษัทโตโยต้า สามารถนำผลจากงานวิจัยในครั้งนี้ ไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มมากกว่ากลุ่มอาชีพรับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยให้ความสำคัญในด้านการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ จึงจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์
2. จากทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่ารถยนต์โตโยต้าพรีอัส มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก ดังนั้น เพื่อยังคงรักษาความเป็นรถที่มีตราสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มบริการหลังการขายเข้าไปให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นสำหรับรถยนต์ไฮบริด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจกับตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ซึ่งเป็นสินค้าที่ยังเปิดตัวไม่นานในประเทศไทย จะไม่มีปัญหาหลังการซื้อ และมีการดูแลบริการที่ดีจากผู้ประกอบการ รวมถึงการสร้างความเป็นมาตรฐานของการให้บริการ พัฒนาพนักงานขายให้มีคุณภาพ เสริมเทคนิคการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค
3. จากแนวโน้มที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้ จะทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส เนื่องด้วยปัจจุบันราคาน้ำมันแพง และมีแนวโน้มแพงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคได้หันไป

เลือกใช้พลังงานทดแทน และได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น การเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์, แก๊ส NGV และ แก๊ส LPG ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับภาวะ ความผันผวนของราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการ ออกจำหน่ายเครื่องยนต์ไฮบริดในรุ่นรถยนต์อื่นๆ ด้วย ทั้งนี้จะได้ครอบคลุมและตอบสนองได้ทุก กลุ่มเป้าหมาย

4. ทางผู้ประกอบการ ควรมีการให้ข้อมูลทางด้านค่าอะไหล่และการบำรุงรักษา ของรถยนต์ ประเภทไฮบริดมากขึ้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ยังไม่แน่ใจว่าเครื่องยนต์ไฮบริด ค่าบำรุงรักษาเครื่องยนต์ ราคาการเปลี่ยนอะไหล่ แต่ผู้บริโภค ก็ได้ให้ความสำคัญกับข้อด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคจะดูถึงความเหมาะสม ของราคากับความคุ้มค่าควบคู่กัน ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา ของอะไหล่ และการบำรุงรักษาให้เป็นไปในทางทิศเดียวกันด้วย

5. ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเรื่องของจำนวนโชว์รูม และ ศูนย์บริการให้มีจำนวนมาก รวมถึงโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก ซึ่งทางบริษัท โดยตัว สามารถทำได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ แต่ควรมีการปรับปรุงขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการให้มี ขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อการรองรับทั้งส่วนของการจำหน่ายรถยนต์ที่จัดเป็นโชว์รูมแสดงรถยนต์ตัวอย่าง และ ส่วนของศูนย์บริการที่มีขนาดใหญ่เพื่อรองรับกับการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ควรมีการสร้างความเป็นมาตรฐานของตัวโชว์รูม และศูนย์บริการให้ทุกพื้นที่มีการให้บริการ ที่ได้มาตรฐานเหมือนกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกได้ถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการ เพิ่มคุณค่าของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคมากขึ้น

6. ทางผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มการส่งเสริมการตลาด ในชื่อของการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ อย่างสร้างสรรค์ เนื่องจากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจมีค่าสูง ที่สุด รวมถึงผลวิจัยครั้งนี้พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยรวม มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้า มากขึ้นได้ เพราะส่วนมากสินค้าประเภทรถยนต์จะมีการโฆษณาเฉพาะช่วงเปิดตัวเท่านั้น แต่ทั้งนี้ รถยนต์โตโยต้าพริอุส เป็นรถเครื่องยนต์ไฮบริด ซึ่งถือว่ายังใหม่สำหรับผู้บริโภคในไทย ดังนั้นการ สร้างสรรค์โฆษณาออกมาอย่างต่อเนื่องให้ผู้บริโภคมีความเคยชินกับตัวผลิตภัณฑ์ ก็สามารถเป็นการ Remind สินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคเสมอ

7. จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามาก่อน แต่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรมีการทำการตลาด กับกลุ่มลูกค้าผู้ที่ยังไม่เคยใช้ให้มากยิ่งขึ้น อาจมีการจัดการส่งเสริมการตลาดในกลุ่มลูกค้าผู้ที่ยังไม่เคย

ใช้รถยนต์โตโยต้า เช่น การจัดของแถม หรือส่วนลดพิเศษเพิ่มเติม เพื่อเป็นการสร้างฐานกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้รถยนต์หรือบริการกับทางโตโยต้ามาก่อนได้ หรือการติดต่อและติดตามกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น หากมีรถยนต์รุ่นใหม่ๆ ออกวางจำหน่ายอาจมีบัตรเชิญทดสอบ และรับของที่ระลึก จะทำให้เห็นว่า ทางโตโยต้าได้ให้ความสนใจในกลุ่มลูกค้า และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้นอีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด เพื่อปรับปรุงนโยบายด้านการวางแผนการตลาดรถยนต์ประเภทนี้ให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ และนำไปพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น





ศรีนครินทรวิโรฒ

บรรณานุกรม

- กรณีฐ พงษ์ฉบับนภา. (2546). *ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชย ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีออส ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และคณะ. (2543). *หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิชย์.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าใน เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรารัตน์ ทองยัง. (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้าแจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซีเนส เพรส.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวีณา สุริยประภากร. (2551). *ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนิดา สุทธิบุญรักษ์.(2545). *การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บม.ธ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประธาน รัตนเจริญ. (2550) *การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉันทนะ เกศมณี. (2537). *การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Philip Kotler. (1999). *Kotler on Marketing*. New Jersey: A Division of Simon & Schuster.
- Kotler Philip; & Gary Arrmstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall International.
- www.toyota.co.th





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
เรื่อง
ทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอุส
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอุส

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอุส

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 25 – 34 ปี

[] 35 – 44 ปี

[] 45 – 54 ปี

[] ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] โสด

[] สมรส / อยู่ด้วยกัน

[] หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] พ่อบ้าน / แม่บ้าน

[] อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

[] 25,001 – 35,000 บาท

[] 35,001 – 45,000 บาท


[] 45,001 – 55,000 บาท

[] ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
โตโยต้า พรีอุส

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	PRIUS				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.รูปลักษณ์ภายนอก					
1.1 ความหรูหรา สง่างาม					
1.2 ความทันสมัย ปราดเปรี้ยว					
1.3 มีอุปกรณ์ตกแต่งครบชุด					
2.การออกแบบภายในห้องโดยสาร					
2.1 มีที่เก็บสัมภาระหลายจุด ทำให้เกิดความสะดวกในการเก็บของในรถ					
2.2 ความสามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ห้องโดยสารได้อย่างหลากหลาย					
2.3 ภายในห้องโดยสารมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย					
2.4 มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น ระบบสตาร์ทอัจฉริยะ ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ					
2.5 มีทัศนวิสัยในการขับที่ดีและปลอดภัย					
3. ความรู้ความเข้าใจด้านสมรรถนะของรถยนต์					
3.1 ระบบการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริด สามารถช่วยลดมลพิษได้เป็นอย่างดี					

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	PRIUS				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
3.2 เป็นรถยนต์ที่มีอัตราการเร่งเครื่องราบรื่น ไม่ติดขัด					
3.3 อัตราการประหยัดน้ำมันสูง					
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า					
4.1 รถโตโยต้าพริอุส มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
4.2 ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรถยนต์ไฮบริดรุ่นพริอุส					
ด้านราคา					
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
6. ค่าอะไหล่และการบำรุงรักษาไม่แพง					
7. การขายต่อได้ราคาดี					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย					
9. จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการมีอยู่เป็นจำนวนมาก					
10. ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
11. จัดทำโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ได้อย่างสร้างสรรค์					
12. การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ได้อย่างน่าสนใจ					

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	PRIUS				
					
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
13. การให้รายการของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งอย่างครบชุด					
14. พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และการให้บริการเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3: แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอุส

1. ท่านเคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า มาก่อนหรือไม่

เคย

ไม่เคย

2. ท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอุส

ซื้อแน่นอน ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

3. คุณสมบัติรถยนต์ไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอุส

ซื้อแน่นอน ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

4. การที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าพรีอูส จะทำให้ท่านมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้

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





รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/1859 วันที่ ๒ เมษายน 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช กุลิสร์

เนื่องด้วย นางสาวสุภัค แสงทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุภัค แสงทอง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 085-484-3182



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/ 1860 วันที่ ๑ เมษายน 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

เนื่องด้วย นางสาวสุภัค แสงทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุภัค แสงทอง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085-484-3182



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	สุภัค แสงทอง
วันเดือนปีเกิด	18 สิงหาคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2/296 หมู่ 5 ซอยวิภาวดี 25 ถนนวิภาวดี แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้ควบคุมงาน ฝ่ายจัดซื้อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	การศึกษาระดับบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

