

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2555

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2555

นพดล ศึกษากิจ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์: รศ. สุพาดดา สิริกุดตา.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบ
การศึกษาให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่สนใจซื้อและผู้
ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อนิสสันในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง
เดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่าง
อย่างน้อยที่สุดกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้วิธี Brown-Forsythe กรณีค่า
ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 ถึง 30,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก

กระบวนการตัดสินใจซื้อในเรื่องของ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน
ทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีต้องการรถยนต์ที่สามารถจะประหยัดค่าใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น และเลือกที่
จะค้นหาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ รวมทั้งตัดสินใจจากประโยชน์ที่ได้รับเป็นหลัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการหลังการขายและศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

MARKETING MIX FACTORS RELATED TO CONSUMER DECISION MAKING IN
ELECTRIC CAR OF NISSAN LEAF IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

July 2012

Noppadon Suksakij. (2012). *Marketing Mix Factors Related to Consumer Decision Making in Electric Car of Nissan Leaf in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Professor Supada Sirikudta.

The purpose of the research is to study Marketing Mix Factors Related to Consumer Decision Making in Electric Car of Nissan Leaf in Bangkok Metropolis. The sample sizes are people who are interested in acquiring, and who own personal Nissan cars in Bangkok, with age over 18 years because they are allowed to possess driver's license. The primary data is gathered from 400 people through questionnaires. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance. In case the mean difference is statistical significance at the 0.05 level. Pair differences analyzed by least significant difference if equal variances assumed and by Brown Forsythe if equal variances not assumed and Pearson product moment correlation coefficient for correlation analysis.

The results of these finding could be revealed as follows:

Most consumers are male, age of ranging 28-37 years, holds Bachelor's degree and earning monthly income between Baht 20,001-30,000.

Most consumers have an opinion on the overall marketing mix factors and product, pricing, channels, and promotion aspects at the high important levels.

Marketing mix factors on Product image has low positively related to the buying decision in electric car of Nissan Leaf at a statistically significant level of 0.05.

Marketing mix factors on after-sales service and service center have low positively related to the buying decision in electric car of Nissan Leaf at a statistically significant levels of 0.05.

Marketing mix factors on the image of environment has low positively related to the buying decision in electric car of Nissan Leaf at a statistically significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธาน

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ รลิตา สังข์บุญภาค ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท MBA สาขาการตลาด รุ่น 12 ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดีตลอดมาทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณบริษัท นิสสัน (ประเทศไทย) และศูนย์บริการนิสสัน ที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้องและเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่าให้การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

นพดล ศึกษากิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า.....	35
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	91
สมมติฐานของการวิจัย.....	92
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	99
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	100
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	104
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	105
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	111
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	114
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	116

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	23
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม.....	58
3. แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มข้อมูลใหม่.....	60
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน.....	61
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	61
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปลักษณ์ (ตัวผลิตภัณฑ์).....	62
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ.....	63
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้า.....	63
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ).....	64
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม.....	64
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา.....	65
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	65
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด.....	66
14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ.....	67
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟภายในอนาคต (ปี 2556).....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test.....	69
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ จำแนกตามเพศ.....	70
18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	71
19 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe.....	71
20 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	72
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ F-test.....	72
22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	73
23 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe.....	74
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ.....	75
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปลักษณ์ (ตัวผลิตภัณฑ์) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ.....	76
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ.....	78
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ.....	79
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ) กับการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ.....	81
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ.....	85
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ.....	86
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ.....	88
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ.....	89
34 สรุปตารางการทดสอบสมมติฐาน.....	90



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process).....	13
3 ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	26
4 ข้อได้เปรียบในเชิงประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้า.....	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการดำรงชีวิตนอกจากปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคแล้ว คงต้องยอมรับกันว่า รถยนต์ เป็นอุปกรณ์จำเป็นในการดำรงชีวิตของคนยุคใหม่ไปเรียบร้อยแล้ว อาจเรียกเป็นปัจจัยที่ 5 ก็ได้ เพราะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ทำให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย นอกจากนี้รถยนต์ยังเป็นตัวแสดงถึงฐานะทางสังคมและความสำเร็จของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย

รายงานสถิติการขายรถยนต์ประจำเดือนมกราคม 2554 มีปริมาณการขายทั้งสิ้น 68,398 คัน เพิ่มขึ้น 38% ประกอบด้วย รถยนต์นั่ง 31,008 คัน เพิ่มขึ้น 49.6% รถเพื่อการพาณิชย์ 37,390 คัน เพิ่มขึ้น 29.7% และรถกระบะขนาด 1 ตัน ในเซกเมนต์นี้ จำนวน 31,638 คัน เพิ่มขึ้น 28.4% (ที่มา: สถิติการขายรถยนต์ประจำเดือนมกราคม 2554. (2554, 20 กุมภาพันธ์). ผู้จัดการ หน้า 19) จากรายงานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ายอดการจำหน่ายรถยนต์มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จากความต้องการใช้รถยนต์ที่มีมากขึ้น ย่อมส่งผลโดยตรงต่อปริมาณการใช้พลังงาน เชื้อเพลิงที่เพิ่มมากขึ้นและจากสถานการณ์ราคาน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ใช้รถยนต์ที่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากความผันผวนของราคาพลังงานที่เกิดขึ้นดังกล่าว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพอสมควรสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค กล่าวคือ ในส่วนของผู้ประกอบการนั้น ได้มีความพยายามคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลกและการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และผู้บริโภคเองหันมาให้ความสนใจรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานมากขึ้นเช่นกัน

ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนารถยนต์หนึ่งให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน คือ การสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค ทั้งการผลิตยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานสูง และการผลิตรถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือก นอกจากนี้รถยนต์ที่ผลิตนั้นจะต้องปล่อยของเสียน้อยลงเพื่อลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งต้องพัฒนารถยนต์ที่มีมาตรฐานความปลอดภัย กับผู้ขับขี่และผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น จากการพัฒนาดังกล่าวจึงทำให้เกิดรถที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า โดยรถยนต์ดังกล่าวคือรถยนต์ไฟฟ้า 100% โดยรถคันนี้ไม่มีไอเสียออกมาเลย รวมทั้งไม่มีความสั่นสะเทือน ไม่มีกลิ่น ไม่มีเสียง และยังให้อารมณ์ราบเรียบเหมือนกับการ “ส่งเอกสารด้วยนกพิราบ” แต่ยังคงขับสนุกตามสไตล์นิสสัน

แต่ที่ผ่านมการใช้พลังงานฟอสซิล และน้ำมัน คือผลประโยชน์และการเมืองระดับโลกที่ทำให้รถไฟฟ้าไม่พัฒนา และทำให้รัฐบาลในหลายประเทศยังลังเลที่จะสนับสนุนรถไฟฟ้าอย่างจริงจัง

ซึ่งก็ทำให้ไม่เกิดสถานการณ์การเติมไฟฟ้าแรงดันสั๊กที่ แต่นิสสันได้มุ่งมั่นและฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆซึ่งต้องนับถือจิตใจที่เข้มแข็งของเหล่าผู้บริหาร ซึ่งทำให้เกิดเป็นที่มาของ นิสสัน ลิฟ รถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบัน ซึ่ง นิสสัน ลิฟ สามารถที่จะเสียบปลั๊กไฟในบ้านได้เลยโดยไม่ต้องการสถานีเติมไฟฟ้าแรงดันแต่อย่างใด

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า นิสสัน ลิฟ เป็นรถยนต์ที่สามารถตอบสนองรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างดีด้วยคุณสมบัติของการเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ตรงกับความต้องการที่จะช่วยในการประหยัดปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง และค่าใช้จ่าย รวมทั้งยังช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และลดมลพิษภายในอากาศ

สำหรับในประเทศไทย รถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ คาดว่าอีกไม่เกินภายใน 2 ปี ทางบริษัท นิสสันจะนำเข้ามาจัดจำหน่ายให้กับคนไทยได้ใช้กัน ซึ่งปัจจุบันได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการที่สำนักงานใหญ่ นิสสัน โยโกฮามา ประเทศญี่ปุ่น ซึ่ง นิสสัน ลิฟ นั้นเป็นรถ hatchback 5 ประตู มาพร้อมกับ มอเตอร์ไฟฟ้า ที่ให้พลัง 107 แรงม้า ซึ่งถือว่าเยอะมากสำหรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แกรมชาร์จไฟ 1 ครั้งวิ่งได้ประมาณ 160 กิโลเมตร ตัวถังมีขนาดใหญ่กว่า รถยนต์นิสสันทีดา (Tida) เล็กน้อย ไฟหน้าถูกดีไซน์ให้เปลี่ยนทิศทางการส่องสว่างไม่ให้กระทบกระจกข้างที่ประตู เพื่อลดเสียงรบกวนแบบเตอร์ ลิเซียม ไอออน ให้พลังงาน 80 KW ที่มีระบบชาร์จอย่างรวดเร็ว ภายใน 30 นาที จะได้พลังงานถึง 80% แต่ว่าชาร์จเต็มต้องใช้เวลาประมาณ 8 ชั่วโมง ห้องโดยสารล้ำสมัย เปรียบพร้อมด้วยฟังก์ชันต่างๆมากมาย นิสสัน ลิฟ มีระบบเชื่อมต่อกับศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อรับข่าวสาร รวมถึงสื่อด้านความบันเทิงตลอด 24 ชั่วโมง นิสสัน ลิฟ ทำความเร็วได้สูงสุดที่ 140 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ถือว่าเป็นอีกขั้นของการพัฒนา รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ที่น่าจับตามอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่านิสสัน ลิฟ น่าจะสามารถตอบโจทย์ได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ ที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย และช่วยในการประหยัดพลังงาน รวมทั้งช่วยในการรักษาในเรื่องของมลพิษในอากาศด้วย แต่ถึงกระนั้นก็ยังมีความกังวลใจไม่น้อยที่อาจจะไม่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังกล่าว แต่อาจใช้รถยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือกอย่างอื่นได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครขึ้น

(ที่มา: หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. (2555). รถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2555, จาก <http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNew.aspx>)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อที่ผู้บริหาร นิสสัน จะได้ใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครจะก่อให้เกิดประโยชน์กับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ใช้เป็นแนวทางสำหรับฝ่ายการตลาดของ บริษัท นิสสัน ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
2. ใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคนมากที่สุด
3. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า อื่นๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า ของตนเองต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจซื้อและผู้ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคล นิสสัน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่สนใจซื้อและผู้ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อ นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้

สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.2 เพศ

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1.1 คุณภาพ

1.2.1.2 รูปลักษณ์

1.2.1.3 ตราสินค้า

1.2.1.4 บริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ)

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **รถยนต์ไฟฟ้า** หมายถึง รถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อน แทนน้ำมันหรือก๊าซ
2. **แบตเตอรี่** หมายถึง อุปกรณ์อย่างหนึ่งที่ใช้เก็บพลังงาน และนำมาใช้ได้ในรูปแบบของไฟฟ้า
3. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและเป็นผู้ที่ครอบครองรถยนต์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. **ข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
5. **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ
 - 5.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ได้แก่ ราคาสินค้า สมรรถนะของเครื่องยนต์ การออกแบบภายนอกที่สวยงามทันสมัย การออกแบบภายในที่สวยงามทันสมัย ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ ความทนทานของรถยนต์ และความประหยัด รวมทั้ง ศูนย์บริการที่รองรับต่อการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ นิสสัน ลีฟ
 - 5.2 **ด้านราคา** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา ได้แก่ ราคาความเหมาะสมกับคุณสมบัติรถยนต์ ประกอบกับ เงินดาวน์ เงินค่างวด และเงินค่าซ่อมบำรุงรักษาของรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ
 - 5.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา ได้แก่ สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการ จำนวนของโชว์รูมและศูนย์บริการ ความทันสมัยของโชว์รูมและศูนย์บริการของรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ
 - 5.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา ได้แก่
 - 5.4.1 **สื่อโฆษณา** ได้แก่ นิตยสาร แผ่นพับ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศ การโฆษณาที่เสนอรายละเอียดรถยนต์ ความชัดเจนและความน่าสนใจของสื่อโฆษณารถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ
 - 5.4.2 **การประชาสัมพันธ์** ได้แก่ การจัดงานแสดงรถยนต์ การใช้บุคคลมีชื่อเสียง ประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชนของรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ
 - 5.4.3 **การขายโดยพนักงานขาย** ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย การตอบข้อสงสัยลูกค้าของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ความรอบรู้และบุคคลิกภาพของพนักงานขายรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ
6. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยมีการค้นหาข้อมูลและปัจจัยที่ใช้ประเมินทางเลือกในการซื้อ

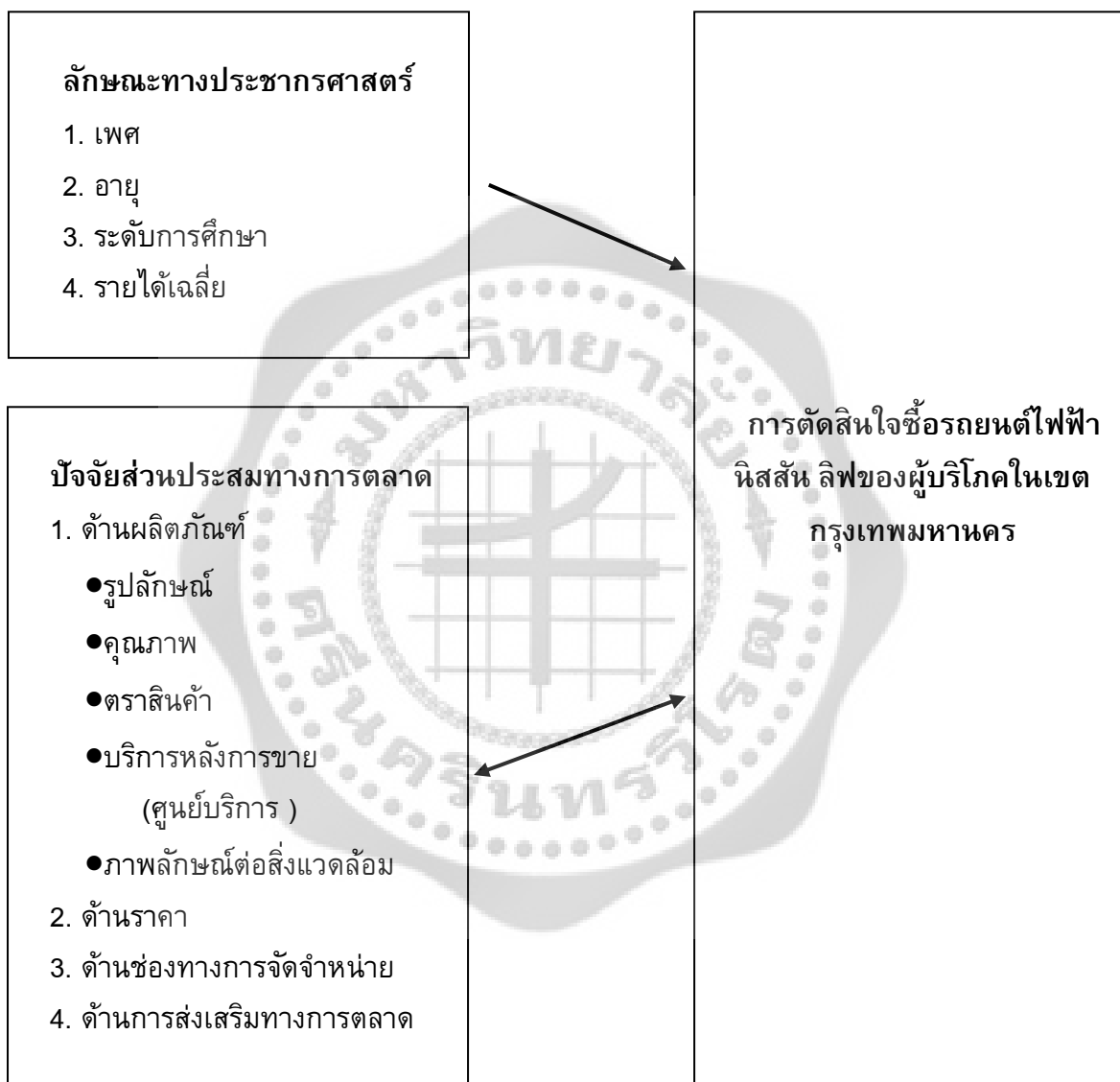
7. **ตราสินค้า (Brand)** เป็นคำพูด ตัวอักษร สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ใดๆ ใดอย่างหนึ่ง หรือทุกอย่างรวมกันที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนด ให้เป็นสัญลักษณ์ประจำรถยนต์นิสสัน ลิฟ เพื่อให้แตกต่างไปจากผู้อื่น



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
นิสสันลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นด้าน คุณภาพ ด้านรูปลักษณ์ ด้านตราสินค้า ด้านบริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ) และด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยและได้มีการนำเสนอดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550:46)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราให้เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรา (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราชั้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรา ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละแค่ไหนผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจัดใช้สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือใน คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าได้ได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. ดิสจังก์ทีฟ โมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราสินค้าที่ยอมรับได้

4. เล็กซิกोगราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ได้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการ

ซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆอยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process).

ที่มา : Kotler. (2003). *Marketing Management*. p. 275.

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเงินสดหรือเงินผ่อน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ลิฟ

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 92) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่า หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมายและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการประสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วนคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ลักษณะ (Feature) ตรา (Brand name) บรรจุ

ภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Size) การบริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องมีการประสมผสานอย่างถูกต้อง และให้เกิดความแตกต่าง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดยุคการสื่อสารไร้พรมแดน

2. ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย ใบบราคา (List price) ส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาในการชำระ (Payment period) และการให้สินเชื่อ (Credit term) การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาหรือองค์ประกอบสนับสนุนอื่นๆ เกี่ยวกับราคามีส่วนสำคัญทั้งต่อคนกลางและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. ด้านสถานที่ (Place) ประกอบด้วย ช่องทาง (Channel) ความครอบคลุม (Coverage) การจัดเก็บ (Assortment) ทำเลที่ตั้ง (Location) สินค้าคงคลัง (Inventory) และการขนส่ง (Transport) การจัดการและการเชื่อมโยงระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางในการจำหน่ายให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกัน รวมทั้งความเข้าใจในการใช้ช่องทางจำหน่ายแบบค้าปลีก คำส่ง และช่องทางอื่นๆ จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ตลาดเป้าหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การโฆษณา (Advertising) หน่วยงานขาย (Sales force) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และโน้มน้าวใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย

แลร์ริก และสไตเนอร์ ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4 P's ว่า หมายถึง กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์และประสมผสานองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางในการจำหน่าย (Distribution) ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ ซึ่งแต่ละส่วนจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและทดสอบตลาดสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ หรือการยกเลิกการผลิต การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับตราการรับประกันสินค้า การบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ ขนาดรูปร่าง สี และการออกแบบ

2. ด้านช่องทางในการจำหน่าย (Distribution) เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของช่องทางจำหน่ายแบบต่างๆ การออกแบบช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม การกำหนดกระบวนการในการกระจายสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การวิเคราะห์ด้านการขนส่ง การวิเคราะห์ต้นทุนในการค้าส่งและค้าปลีก

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดกำหนดเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการตลาด เลือกและกำหนดสื่อโฆษณากำหนดเนื้อหาโฆษณา กำหนดมาตรการวัดประสิทธิภาพการโฆษณา รวมทั้งการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือ

สนับสนุน เช่น ส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการประสมผสานเครื่องมือด้านการสื่อสารอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการกำหนดราคา (Pricing) เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ราคาของกลุ่ม กำหนดนโยบายราคา กำหนดราคาที่ต้องการใช้ กำหนดส่วนลดหรือเงื่อนไขด้านราคาสำหรับคนกลางและผู้ซื้อ

คีริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 38) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึง กลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคา เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดส่วนอื่นๆ ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน บริการหลังการขายตรา คุณค่าและหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย เกี่ยวข้องกับการกำหนดแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมว่าจะให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ที่ไหน เมื่อใด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย

3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ บทบาทของการส่งเสริมการตลาด คือ การนำเสนอข่าวสารความรู้ สร้างความสนใจ และคอยย้ำเตือนตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมทั้งชื่อเสียงขององค์กร

4. กลยุทธ์ด้านราคา คือ การกำหนดระดับราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายและเป็นระดับราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งผลกำไรให้กับองค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 23–27) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบ

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

2. ด้านสถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้า และบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตนเอง แต่จะขึ้นอยู่กับ

กับช่องทางจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องกับอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนเดียวคือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค แต่ส่วนมากแล้วการขายมักต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นอยู่จริง ถ้าผู้บริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายในเป้าหมายหลายๆ แห่งพร้อมกันแล้ว การอาศัยช่องทางจำหน่ายหลายๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าว การขาย ความคิด 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) ระหว่างผู้ขายและลูกค้าแต่การขายแบบทั่วไป (Mass selling) นั้น กลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมากๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งการขายโดยพนักงานขายจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดทั้งปวง

4. ด้านราคา (Price) เป็นใจกลางของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหา ก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมา เมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริโภคการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุด จะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11-75) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคนยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าได้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับ กลยุทธ์ 4 ด้าน คือ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product concept) หมายถึง คุณสมบัติสำคัญขอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงามความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) หมายถึง การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) หมายถึง สินค้าให้ประโยชน์อะไร กับลูกค้า

2. กลยุทธ์ด้านราคา ประกอบด้วย

2.1 ตั้งราคาตามตลาด (One going price) หรือ ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

2.1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หมายถึง การตั้งราคาสำหรับ สินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจาก คู่แข่งขันได้

2.1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leadin price) หมายถึง การตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand defferentiation) เป็นสินค้าที่เอกลักษณ์และภาพพจน์ดี

2.2 ตั้งราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือราคาสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) การใช้ราคาลักษณะใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และการยอมรับในราคาของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.2.1 ราคาสูง (Premium price) หมายถึง การตั้งราคาเมื่อแน่ใจคุณภาพที่เหนือกว่าและยอมรับในราคาของผู้บริโภค

2.2.2 ราคามาตรฐาน (Standard) หมายถึง การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

2.2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าตราสินค้าที่ราคาประหยัด (Economy brand) หมายถึง การตั้งราคาเพื่อเจาะจงตลาดล่าง สินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อยในประเด็นที่ไม่สำคัญ

2.3 ตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) หรือราคาต่างกัน (Discreminate price) มีลักษณะดังนี้

2.3.1 ราคาเท่ากันหมด (One pricing) หมายถึง สินค้าที่ติดราคาตายตัวไว้ที่กล่อง และไม่ว่าสินค้าจะวางจำหน่ายที่ใด ราคาจะเท่ากันหมด

2.3.2 ราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) หมายถึง การตั้งราคาหลายระดับซึ่งมีหลายสาเหตุ คือ

2.3.2.1 แยกต่างกันอย่างตามฤดูกาล (Discriminate by season) คือ การตั้งราคาตามฤดูกาลในการขายช่วงที่ขายดี (Peak time) ตั้งราคาสูง ส่วนช่วงที่ขายไม่ดี (Low season) ตั้งราคาต่ำ

2.3.2.2 แยกต่างกันอย่างตามจำนวนสินค้า (Discriminate by volume) คือ การตั้งราคาตามจำนวนที่ซื้อว่ามากหรือน้อย

2.3.2.3 แยกต่างกันอย่างตามสถานที่ (Discriminates of place) คือ การตั้งราคาแตกต่างกันตามสถานที่ที่กำหนด ส่วนใหญ่มักขึ้นอยู่กับระยะทางการขนส่ง แต่ต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

2.3.2.4 แยกต่างกันอย่างตามลูกค้า (Discriminate by customer) คือ การตั้งราคาตามประเภทหรือคุณสมบัติของลูกค้า

2.3.2.5 แยกต่างกันอย่างตามรุ่น (Discriminate by version) การตั้งราคาสูงหรือต่ำตามรุ่นของผลิตภัณฑ์

2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) เป็นการตั้งราคาเริ่มต้นแล้วมีการขยับขึ้นหรือต่ำกว่าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบด้านคุณภาพด้วยกว่ามาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบด้านคุณภาพ และตัดสินใจซื้อสินค้าที่แพงกว่าแทน

2.5 การขยับราคาต่ำลง (Trading down) คือ การที่สินค้าที่มีกำไรต่อหน่วยสูงแต่ขายได้น้อยจึงผลิตสินค้าอีกตัวหนึ่งโดยตั้งราคาสูงแต่คุณภาพดีกว่าเล็กน้อย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่รองลงมา

2.6 การใช้ขนาด (Size) คือ การผลิตสินค้าในขนาดแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะใช้ในกรณีที่สินค้ามีราคาแพงกว่าคู่แข่ง

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย คือ เส้นทางที่สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ ซึ่งมี 5 ลักษณะดังนี้

3.1 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)

3.2 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย

(Endusers)

3.3 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)

3.4 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)

3.5 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือ แจ้งข่าวสารให้กับบุคคลที่เป็กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โดยมีการจ่ายเงินเพื่อการโฆษณาและเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวบุคคลในการติดต่อสื่อสาร

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปทราบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับองค์กร ปัจจุบันได้มีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย โดยตรงเพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ต่อสาธารณชนและจัดเป็นกิจกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าการหวังผลประโยชน์ทางการค้า

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการเข้าหาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และชักจูงใจให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและกำไรแก่ธุรกิจ

4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำเพื่อร่วมกับกิจกรรมอื่น มีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นและเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษเป็นการตอบแทนแก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

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

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

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้ออาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็ได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาลูกค้าประเภทบุคคล คือ

ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว

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

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

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541: 5)

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

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

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

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASION, OUTLETS and OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 70s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะส่งคนกลางอย่างไร

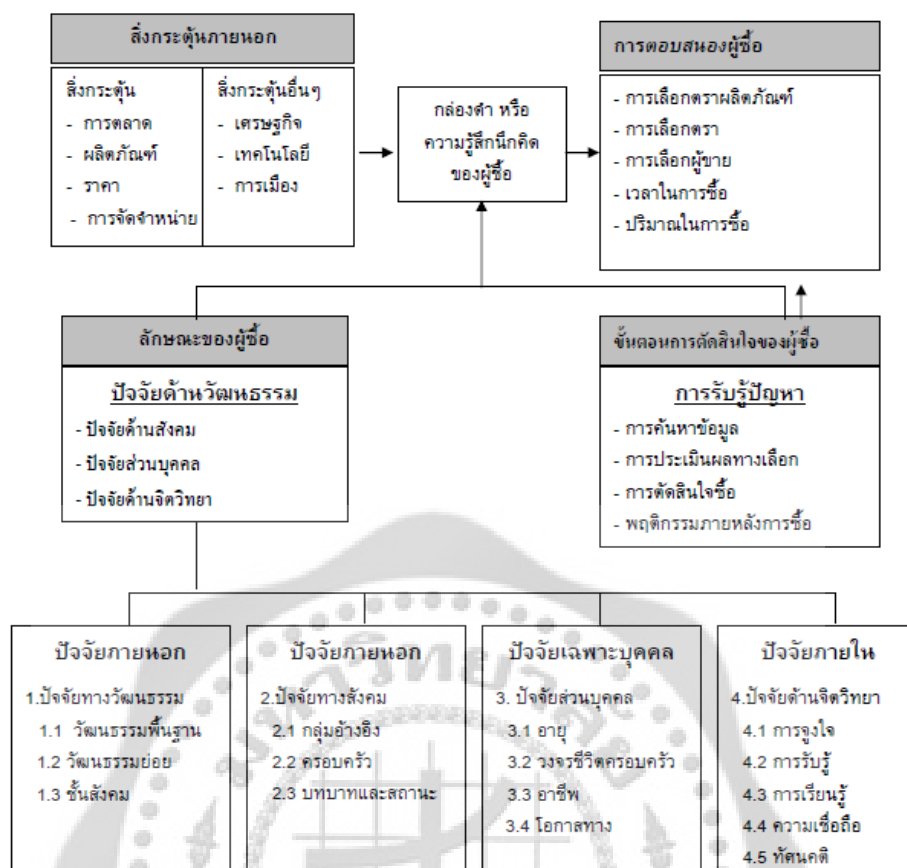
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และกาประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ; และคนอื่นๆ. (2546). *decision making* (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2546: 197. ปรับปรุงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: 7).

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

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



ภาพประกอบ 3: ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541): 125.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน

สังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

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

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวม ทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้หนังร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

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

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

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

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

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่

แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยม

เป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

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

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

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

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

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสื่อใส่ถึงพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่า ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกันพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2538: 106) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งนั้นผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขาก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีส่วนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจากการศึกษาเรื่องราวโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้น จะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่บังพวngที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อยๆ (ชงชัย สันติวงศ์. 2537: 107)

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

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

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low's Black Political) เช่นกฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในไทย เทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

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

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

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัว กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

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

(3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่นในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์หว่าใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่มผู้ตัดสินใจซื้อผู้ อิทธิพลผู้ซื้อ ผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

(1) อายุ กลุ่มอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ อาชีพที่ต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่ต่างกัน

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

(5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

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

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

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

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

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

(4) ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทัศนคติเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

(7) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจสิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2.2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการ

ของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อ การตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคมักจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนอง ความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคมักจะค้นหาขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหา มากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็ จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัย หลักเกณฑ์หลายประการ คือ

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคมักจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติ อย่างไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใน ความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือรสกลมกล่อม มี แอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา

(2) ผู้บริโภคมักจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

(3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความ เชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะ เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคมารถ กำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

(1) ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคมักต้องการซื้อจะมีทั้ง ทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพง เกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคมักเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับ รายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึง ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

(3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคมักจะซื้ออาจมี ปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงาน ขายหรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

2.2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้าก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆในทางลบ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกรถยนต์หนึ่งจะเลือกฮอนด้า โตโยต้า และมิตซูบิชิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกโชว์รูมในเขตที่อยู่ในบ้านหรือโชว์รูมจังหวัดใกล้เคียง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการเลือกซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อรถจำนวนกี่คัน

4. ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Cars) คือ รถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างเดียวยุติโดยผ่านมอเตอร์ไฟฟ้าซึ่งขับเคลื่อนโดยแบตเตอรี่ในรถยนต์ ไฟฟ้า ซึ่งได้มีการใช้มานานแล้ว แต่รถยนต์ไฟฟ้ารุ่นเก่ามีข้อจำกัดด้านระยะทางที่ขับเคลื่อนได้จากการชาร์จไฟฟ้าแต่ละครั้ง และใช้เวลาชาร์จนาน นอกจากนี้ยังบรรทุกน้ำหนักอื่นได้น้อย เพราะต้องบรรทุกแบตเตอรี่ที่หนักมาก รถยนต์ไฟฟ้ารุ่นใหม่มีแบตเตอรี่ที่ใช้เทคโนโลยีใหม่เก็บพลังงานได้มากขึ้นมาก และแก้ปัญหาของ รถยนต์ไฟฟ้าแบบเก่าได้หมด

รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Cars) การเกิดสภาวะโลกร้อนทำให้ต้องมีมาตรการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในภาคการขนส่ง จากพัฒนาการของเทคโนโลยีแบตเตอรี่ทำให้รถยนต์ไฟฟ้ามีศักยภาพที่จะขับเคลื่อนได้มากขึ้นกว่าเดิม เมื่อเทียบกับรถยนต์ไฟฟ้าในอดีต ซึ่งส่วนใหญ่ขับเคลื่อนได้ไม่เกิน 25 กม.ต่อการชาร์จ 1 ครั้ง

จากพัฒนาการของเทคโนโลยีลิเทียมไอออนทำให้สามารถเก็บพลังงานไฟฟ้าเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก โดยแบตเตอรี่ที่มีน้ำหนักเท่ากัน ทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะมีรถยนต์ไฟฟ้าที่มีระยะขับเคลื่อนถึง 500 กม. แบตเตอรี่ลิเทียมไอออนยังมีราคาแพงมาก คือมีราคาถึง USD 1,000 ต่อ กิโลวัตต์-ชั่วโมง (kWh) ดังนั้นรถยนต์ไฟฟ้าที่มีระยะขับเคลื่อนมากจะมีราคาแพงมาก แต่เป็นที่คาดการณ์ว่าราคาของลิเทียมไอออนแบตเตอรี่จะลดลงเหลือเพียง USD 300 ต่อ kWh ภายใน 15 ปี จากการวิจัยและพัฒนาและการผลิตจำนวนมาก ดังนั้นรถยนต์ไฟฟ้ารุ่นแรกน่าจะมีระยะขับเคลื่อนระดับ

ปานกลาง 100-150 กม. เพื่อรักษาระดับราคาการไม่ให้สูง ในระยะนี้การเพิ่มระยะขับเคลื่อนอาจทำได้ โดยการตั้งสถานีชาร์จแบตเตอรี่ขึ้นเพื่อให้บริการผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า มีรายงานว่าประเทศอิสราเอล และเดนมาร์ก เริ่มวางแผนที่จะจัดตั้งสถานีชาร์จแบตเตอรี่จำนวนมาก เพื่อรองรับการใช้รถยนต์ไฟฟ้าทดแทนรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน บริษัทรถยนต์หลายแห่งกำลังผลิตรถยนต์ไฟฟ้ารุ่นใหม่ออกสู่ตลาด

ข้อได้เปรียบในเชิงประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้า

ข้อได้เปรียบของรถยนต์ไฟฟ้าก็คือ ระบบแบตเตอรี่-มอเตอร์ไฟฟ้า มีประสิทธิภาพสูงกว่าระบบน้ำมัน-เครื่องยนต์แบบสันดาปภายในถึงประมาณ 3 เท่า รถยนต์ไฟฟ้าขนาดมาตรฐานจะใช้พลังงานประมาณ 0.16 กิโลวัตต์-ชั่วโมง ต่อ 1 กิโลเมตร. หรือประมาณ 0.50 บาท ต่อ 1 กิโลเมตร. ซึ่งต่ำกว่าการใช้น้ำมันมาก และหากชาร์จไฟฟ้าในเวลากลางคืนราคาพลังงานไฟฟ้าจะต่ำกว่านี้



ภาพประกอบ 4 ข้อได้เปรียบในเชิงประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้า.

ที่มา: ประชาคมวิจัย. (2552, 17 มีนาคม). *รถไฮบริดและรถยนต์ไฟฟ้า*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2555, จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/38425>.

กรอบเวลาที่รถไฮบริดและรถยนต์ไฟฟ้าจะเข้าสู่ตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่าในระยะยาวรถยนต์ไฟฟ้าจะมีระยะขับเคลื่อนเท่ากับรถใช้น้ำมันในปัจจุบันเนื่องจากแบตเตอรี่จะถูกปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มของรถยนต์ในอนาคต

ผู้เชี่ยวชาญด้านพลังงานเชื่อว่ารถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์เบนซินและดีเซลแบบธรรมดาจะลดลงและหายไปโดยถูกแทนที่ด้วยรถยนต์ไฟฟ้า ผู้เชี่ยวชาญด้านพลังงานเชื่อกันว่าในระยะยาวรถยนต์ส่วนใหญ่ที่ใช้ในเมืองใหญ่จะเป็นรถยนต์ไฟฟ้า

สเปก และการใช้งานของ นิสสัน ลีฟ

- รถยนต์คันนี้สามารถใช้ความเร็วสูงสุดได้ 145 km/h ความเร็วบนทางด่วน 100-130 ซึ่งเพียงพอต่อการเดินทาง
- มีแรงม้าประมาณ 80 แรงม้า
- มีแรงบิด 207 ปอนด์ฟุต
- มีระบบ ABS EDB ถ่วงลม
- ใช้เวลาชาร์จ 8 ชั่วโมงจากระบบไฟบ้านปกติ
- สามารถ Quick charge โดยใช้เวลาเพียงครึ่งชั่วโมง ได้ไฟ 80% ของแบตเตอรี่ (พักรถที่ปั๊มเวลาเดินทางได้)
- ไฟเต็ม 100% สามารถเดินทางได้ 200km
- มีระบบ Regenerate เบรก สร้างไฟฟ้ากลับคืน เหมือนรถไฮบริจทั่วไป
- ใช้แบตเตอรี่ลิเทียมไอออน
- ดีไซน์ลักษณะเหมือนรถอนาคต น่ารักทันสมัย
- มีมาตรวัดไฟฟ้าแทนน้ำมัน
- การสตาร์ทแทนที่จะเป็นเสียงเครื่องยนต์ เปลี่ยนเป็นเสียงเพลงน่ารักๆ สไตส์ญี่ปุ่นแทน
- หัวเกียร์มีรูปร่างคล้ายเมาส์ มีโหมด P N D และ Eco
- ปุ่มสตาร์ท keyless go ไม่ต้องใช้กุญแจตามสมัยนิยม
- ความรู้สึกในการขับเร่งได้แรงเหมือนรถ 1.5
- ไม่มีท่อไอเสีย

ที่มา: Energy Thai. (2555). Nissan Leaf รถยนต์ไฟฟ้า 100% เข้าไทยแล้ว 2.85 ล้าน. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.energythai.com/2011/nissan-leaf/>.

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียงมาเสนอ ดังนี้

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือความทนทานของเครื่องยนต์ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องใช้รถยนต์เกือบทุกวัน ซึ่งอาจจะมีความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุหรืออันตรายที่เกิดขึ้นได้

ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 30-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 32,500 บาท และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยให้ความสำคัญระดับมากในทุกด้านส่วนประสมการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง พบว่าส่วนใหญ่เป็นรถยนต์โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส เป็นรถยนต์สีน้ำเงินมากที่สุด ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากงานแสดงรถยนต์ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางด้วยตัวเอง ก่อนการตัดสินใจซื้อมีการเปรียบเทียบโดยเฉลี่ย 2.82 และเปรียบเทียบตัวแทนจำหน่ายโดยเฉลี่ย 2.88 แห่ง ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบันโดยเฉลี่ย 3.19 เดือน ใช้รถยนต์ราคาเฉลี่ย 827,223 บาท จะเปลี่ยนรถยนต์คันต่อไปอีกโดยเฉลี่ย 5.13 ปี และรถยนต์คันต่อไปที่จะซื้อส่วนใหญ่คือ โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส

ยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โตโยต้ากับฮอนด้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด อายุ, สถานภาพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้ากับฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ ส่วนเพศระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้ากับฮอนด้า ด้านการ

เลือกซื้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชายก็จะมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน คือไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ทันทีต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ

เอกศิษฐ์ รุจิระกำธรชัย (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสด และระยะเวลาในการทำงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-3 ปี ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และการศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ส่วนด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในด้านสีของรถยนต์ บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะนิสัยรักครอบครัว และรักความสะดวกสบาย มีความต้องการรถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวก ขับรถยนต์ระหว่างบ้าน และที่ทำงานเป็นประจำ ด้วยความเร็วโดยเฉลี่ย 81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ระยะทางในการขับรถโดยเฉลี่ยระหว่าง 21-40 กิโลเมตรต่อวัน มีการดูแลบำรุงรักษารถยนต์เป็นประจำตามอายุการใช้งานของรถยนต์ โดยส่วนใหญ่จะนำรถยนต์ไปตรวจสภาพที่ศูนย์บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว และมองว่ารูปลักษณ์ของรถยนต์และเครื่องยนต์ที่มีขนาดเล็กเหมาะสมกับการขับในเมืองหลวง รถยนต์ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี สีบรอนซ์เงิน โดยซื้อรถยนต์จากศูนย์บริการ ด้วยวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลประมาณ 1-2 สัปดาห์ และตัดสินใจซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ นิสัยของผู้ใช้รถยนต์ ความสำคัญของรถยนต์ สถานที่ขับรถยนต์ไปเป็นประจำ ความเร็วในการขับรถยนต์ ระยะทางที่ขับรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อวัน และรูปแบบการดำเนินรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ศรัณย์พร โถทอง (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับสูง โดยที่ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน แต่เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่เหมือนกัน จากข้อมูลหรือสื่อ

เดียวกัน ได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกัน และทำให้มีความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามของการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ อ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขออ้างอิงทฤษฎีดังกล่าว มาใช้ในงานวิจัย โดยเลือก เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด อ้างอิงของ คอทเลอร์ (Kotler. 1997: 92) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมายและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการประสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วนคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงทฤษฎีนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาความสัมพันธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2538: 4) โดยกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงจากทฤษฎีนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำในส่วนของขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีขั้นตอนตั้งแต่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ มาใช้ในการทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจซื้อและผู้ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคล นิสสัน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับรถยนต์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจซื้อและผู้ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคล นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับรถยนต์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

q = 1-p

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

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

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

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

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

การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการใช้การจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) โซว์รัม นิสสันที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 โซว์รัม จากทั้งหมดจำนวน 31 โซว์รัม (ที่มา:<http://www.thaimarch.com/index.php?topic=8786.0>) ได้ดังนี้

1. สยามกลการเซลส์ (สาขาสาดพร้าว)
2. สยามกลการเซลส์ (สาขาบางนา กม.4)
3. สยามนิสสัน กรุงเทพ (สำนักงานใหญ่ บางเขน)
4. สยามนิสสัน กรุงเทพ (สาขารามอินทรา)
5. สยามนิสสัน กรุงเทพ (สาขาวังหิน)
6. สยามกลการ เทรตดิ่ง (สำนักงานใหญ่ จตุจักร)
7. สยามนิสสัน อินเตอร์เทรต (สำนักงานใหญ่ เสนานิคม)
8. สยามนิสสัน กรุงเทพ (สาขาเตาปูน)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 ชุด แบ่งให้ โซว์รัมละ 50 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกเพื่อให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเอง จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยมีแบบเลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy questions) ในข้อที่ 1 แบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) ในข้อที่ 2-4 โดยคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพราะเป็นช่วงอายุที่มีใบขับขี่รถยนต์ได้แล้ว เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ และเนื่องจากฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทสยามนิสสันอโตโมบิลจำกัด มีรายงานผลการวิจัยอายุลูกค้านิสสันพบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-56 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จนถึง 56 ปี (สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. 2548: 63) โดยกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูล คือ 4 ชั้น ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

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

จำนวนชั้น

$$= \frac{56-18}{4}$$

4

$$= 9.5 \text{ ปี ประมาณ } 10 \text{ ปี}$$

ดังนั้นสามารถแบ่งช่วงอายุในแบบสอบถามได้ ดังนี้

1. 18 - 27 ปี
2. 28 - 37 ปี
3. 38 - 47 ปี
4. มากกว่า 47 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เกณฑ์การกำหนดรายได้ 15,000 บาท เนื่องจากเป็นระดับรายได้ที่จะได้รับการอนุมัติจากสถาบันการเงินได้ง่ายและลูกค้ามีความสามารถในการผ่อนชำระได้ (สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. 2548: 64)

ดังนั้นสามารถแบ่งช่วงรายได้ในแบบสอบถามได้เป็น

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001-25,000 บาท
3. 25,001-35,000 บาท
4. 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 27 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - รูปลักษณ์ จำนวน 6 ข้อ
 - คุณภาพ จำนวน 3 ข้อ
 - ราคาสินค้า จำนวน 2 ข้อ
 - บริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ) จำนวน 2 ข้อ
 - ภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 2 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 6 ข้อ

เกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method: Likert Scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- มากที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
- มาก เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
- ปานกลาง เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
- น้อย เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
- น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน
-

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 27)

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

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง | ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง | ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง | ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง | ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง | ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ แบ่งคำถามออกเป็นข้อ 1, 2, 3 โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) โดยให้เลือกข้อที่เหมาะสมที่สุด และในข้อที่ 4 เป็นคำถามปลายปิดกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic Differential Scale โดยแบ่งเป็นช่วงๆตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนไม่ซื้ออย่างแน่นอนกับข้อความทางด้านซ้าย แทนซื้ออย่างแน่นอนกับข้อความทางด้านขวา โดยในแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1. ท่านคิดว่ารถยนต์ในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านในเรื่องใดต่อไปนี้ เลือกเพียง 1 ข้อที่สำคัญที่สุด (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1.1 ราคาถูก
- 1.2 การประหยัดค่าใช้จ่าย
- 1.4 รูปลักษณ์ของรถยนต์
- 1.4 มาตรฐานด้านความปลอดภัย
- 1.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 2. แหล่งข้อมูลที่ท่านเลือกใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เลือกเพียง 1 ข้อที่สำคัญที่สุด (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 2.1 งานแสดงรถยนต์ตามสถานที่ต่างๆ
- 2.2 โฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, บัญชีประกาศ
- 2.4 ตัวแทนจำหน่าย / ศูนย์บริการ
- 2.4 อินเทอร์เน็ต
- 2.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 3. ปัจจัยที่ท่านใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ เลือกเพียง 1 ข้อที่สำคัญที่สุด (Nominal scale)

- 3.1 ประโยชน์ที่ได้รับ
- 3.2 ความโดดเด่นของรถยนต์
- 3.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า
- 3.4 ความพึงพอใจต่อตราสินค้า
- 3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4. ถ้ามีการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ มาจำหน่ายในปี 2556 ท่านจะซื้อหรือไม่ (Interval Scale) โดยแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ	ค่าประเมิน
ซื้ออย่างแน่นอน	5
อาจจะซื้อ	4
ไม่แน่ใจ	3
อาจจะไม่ซื้อ	2
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 100)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยการแปลผล

4.21 - 5.00 ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างแน่นอน

3.41 - 4.20 อาจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

2.61 - 3.40 ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

1.81 - 2.60 อาจจะไม่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

1.00 - 1.80 ไม่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างแน่นอน

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ของการรับรู้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะในขั้นที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโทตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดสอบ (Try out)

6. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่ามากกว่า 0.7 (Jump, N. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York: McGraw Hill.) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น

จากการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของชุดคำถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ แยกทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

1.ด้านรูปลักษณ์ (ตัวผลิตภัณฑ์)	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.728
2.ด้านคุณภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.702
3.ด้านตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.980
4.ด้านบริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ)	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.931
5.ด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.916
6.ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.712
7.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.919
8.ด้านส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.830

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่สนใจซื้อและผู้ที่ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคล นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำ แบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และตอนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ได้แก่ ท่านคิดว่ารถยนต์ในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านในเรื่องใด แหล่งข้อมูลที่ท่านเลือกใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และปัจจัยที่ท่านใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตอนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ได้แก่ ถ้ามีการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ มาจำหน่ายในปี 2556 ท่านจะซื้อหรือไม่

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตอนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ได้แก่ ถ้ามีการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ มาจำหน่ายในปี 2556 ท่านจะซื้อหรือไม่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ t-test และ One way ANOVA สำหรับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

กำหนดให้ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

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

3. ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

กำหนดให้ S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนนแต่ละจำนวน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

4. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 144)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. สถิติค่า Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 108) ทดสอบสมมติฐานในส่วนของประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

1.1 กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \bar{X}_1, \bar{X}_2 แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทนจำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

1.2 กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

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

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 X_1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 X_2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_1^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test ใช้ทดสอบสมมติฐานในส่วนของคุณอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - 1}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
ijX	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
$i T$	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
 $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็น รายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	X_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	X_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3. สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 314)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนน x และ y
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316) กำหนดดังนี้

- ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
- ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71 – 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจและการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Aiternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 2 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภักษ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นด้าน คุณภาพ ด้านรูปลักษณ์ ด้านตราสินค้า ด้านบริการหลังการขาย(ศูนย์บริการ) และด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	264	66.0
หญิง	136	34.0
รวม	400	100.0
2.อายุ		
18 – 27 ปี	22	5.5
28 - 37 ปี	298	74.5
38 – 47 ปี	74	18.5
มากกว่า 47 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.0
ปริญญาตรี	254	63.5
สูงกว่าปริญญาตรี	126	31.5
รวม	400	100.0
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	38	9.5
20,001 – 30,000 บาท	142	35.5
30,001 – 40,000 บาท	82	20.5
40,001 บาทขึ้นไป	138	34.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 เป็นเพศหญิง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

2. อายุ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 28 - 37 ปี จำนวน 298 คนคิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 38 – 47 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ช่วงอายุ 18 – 27 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุมากกว่า 47 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

เนื่องจาก อายุ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มข้อมูลใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.อายุ		
18 – 27 ปี	22	5.5
28 - 37 ปี	298	74.5
มากกว่า 37 ปีขึ้นไป	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 28 - 37 ปี จำนวน 298 คนคิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 37 ปีขึ้นไป มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และช่วงอายุ 18 – 27 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.02	0.43	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.04	0.58	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.62	0.65	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.59	0.64	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	3.82	0.45	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ โดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. รูปลักษณ์ (ตัวผลิตภัณฑ์)	4.29	0.52	มากที่สุด
2. คุณภาพ	4.41	0.48	มากที่สุด
3. ราคาสินค้า	3.63	0.64	มาก
4. บริการหลังการขาย(ศูนย์บริการ)	4.16	0.75	มาก
5. ภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม	3.63	1.11	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	4.02	0.43	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้าน

รูปลักษณะ (ตัวผลิตภัณฑ์) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านบริการหลังการขาย(ศูนย์บริการ) อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านตราสินค้าและด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปลักษณะ (ตัวผลิตภัณฑ์)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความสวยงามของรูปลักษณะภายในและภายนอกรถ	4.23	0.66	มากที่สุด
2. มีระบบการชาร์จไฟจากที่บ้าน	4.32	0.69	มากที่สุด
3. แบตเตอรี่มีน้ำหนักเบา	4.01	0.83	มาก
4. ใช้ระยะเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่สั้นกว่า 8 ชั่วโมงต่อครั้ง	4.27	0.70	มากที่สุด
5. ระยะทางที่วิ่งเฉลี่ยมากกว่า 200 กิโลเมตรต่อการชาร์จไฟเต็มหนึ่งครั้ง	4.20	0.83	มาก
6. แบตเตอรี่มีคุณภาพสูงและมีอายุการใช้งานได้นาน	4.70	0.53	มากที่สุด
ด้านรูปลักษณะ (ตัวผลิตภัณฑ์) โดยรวม	4.29	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปลักษณะ (ตัวผลิตภัณฑ์) โดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านแบตเตอรี่มีคุณภาพสูงและมีอายุการใช้งานได้นาน อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ด้านมีระบบการชาร์จไฟจากที่บ้าน อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านใช้ระยะเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่สั้นกว่า 8 ชั่วโมงต่อครั้ง อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านความสวยงามของรูปลักษณะภายในและภายนอกรถ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านระยะทางที่วิ่งเฉลี่ยมากกว่า 200 กิโลเมตรต่อการชาร์จไฟเต็มหนึ่งครั้ง อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านแบตเตอรี่มีน้ำหนักเบา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การประหยัดพลังงาน/ และค่าใช้จ่าย	4.53	0.62	มากที่สุด
2. สมรรถนะเครื่องยนต์ / ระบบของรถยนต์	4.47	0.66	มากที่สุด
3. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ภายใน เช่นเบาะ แอร์ เครื่องเสียง	4.23	0.54	มากที่สุด
ด้านคุณภาพ โดยรวม	4.41	0.48	มากที่สุด

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประหยัดพลังงาน/และค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์/ระบบของรถยนต์ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านคุณภาพของวัสดุที่ใช้ภายใน เช่นเบาะ แอร์ เครื่องเสียง อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ชื่อเสียงของตราสินค้านิสสัน	3.58	0.65	มาก
2. ชื่อเสียงของบริษัทนิสสัน	3.69	0.68	มาก
ด้านตราสินค้าโดยรวม	3.63	0.64	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านชื่อเสียงของบริษัทนิสสัน อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านชื่อเสียงของตราสินค้านิสสัน อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. อะไหล่หาง่าย	4.15	0.77	มาก
2. ศูนย์บริการมีระบบการจัดการที่ดี	4.18	0.80	มาก
ด้านบริการหลังการขาย(ศูนย์บริการ) โดยรวม	4.16	0.75	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ) โดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านศูนย์บริการมีระบบการจัดการที่ดี อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านอะไหล่หาง่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์ในเรื่องภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ไม่สร้างมลพิษ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.55	1.12	มาก
2. ช่วยประหยัดทรัพยากรทางธรรมชาติ	3.71	1.14	มาก
ด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม	3.63	1.11	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่วยประหยัดทรัพยากรทางธรรมชาติ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านไม่สร้างมลพิษเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์	4.36	0.70	มากที่สุด
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.61	1.12	มาก
3. ราคาค่าซ่อมและบำรุงรักษา	4.15	0.66	มาก
ด้านราคา โดยรวม	4.04	0.58	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านราคาค่าซ่อมและบำรุงรักษา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. จำนวนโชว์รูม และศูนย์บริการ	3.68	0.72	มาก
2. ความสะดวกสบายในการเดินทางไปโชว์รูม/ศูนย์บริการ	3.70	0.76	มาก
3. สถานที่ตั้งของโชว์รูม/และศูนย์บริการ	3.49	0.69	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	3.62	0.65	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางไปโชว์รูม/ศูนย์บริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านสถานที่ตั้งของโชว์รูม/และศูนย์บริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง	3.24	0.97	ปานกลาง
2. ความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย	3.60	0.99	มาก
3. มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย	3.39	0.94	ปานกลาง
4. การแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น อุปกรณ์ตกแต่ง สัญญาณกันขโมย	3.87	0.82	มาก
5. การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี	4.05	0.70	มาก
6. มีบริการรถทดลองขับ	3.37	0.84	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม	3.59	0.64	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น อุปกรณ์ตกแต่ง สัญญาณกันขโมย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 ด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ด้านมีบริการรถทดลองขับ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เรื่องที่รถยนต์ในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการ		
ราคาถูก	56	14.0
การประหยัดค่าใช้จ่าย	254	63.5
รูปลักษณ์ของรถยนต์	20	5.0
มาตรฐานด้านความปลอดภัย	70	17.5
รวม	400	100.0
2. แหล่งข้อมูลที่เลือกใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์		
งานแสดงรถยนต์ตามสถานที่ต่างๆ	74	18.5
โฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, ป้ายประกาศ	62	15.5
ตัวแทนจำหน่าย / ศูนย์บริการ	154	38.5
อินเทอร์เน็ต	110	27.5
รวม	400	100.0
3. ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ		
ประโยชน์ที่ได้รับ	282	70.5
ความโดดเด่นของรถยนต์	74	18.5
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	10	2.5
ความพึงพอใจต่อตราสินค้า	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เรื่องที่รถยนต์ในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่ายที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จำนวน 254 คนคิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ มาตรฐานด้านความปลอดภัย มี

จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ราคาถูก มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และรูปลักษณ์ของรถยนต์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

2. แหล่งข้อมูลที่เลือกใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตัวแทนจำหน่าย / ศูนย์บริการในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 งานแสดงรถยนต์ตามสถานที่ต่างๆ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

3. ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ คือ ประโยชน์ที่ได้รับ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ความโดดเด่นของรถยนต์ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ภายในอนาคต (ปี 2556)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ภายในอนาคต	2.78	0.74	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่าถ้ามีการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ในปี 2556 ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 2 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ แตกต่างกัน

โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ	40.152*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal Variances not assumed

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ จำแนกตาม เพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ	ชาย	2.83	0.61	1.751	193.258	0.082
	หญิง	2.68	0.95			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ	14.591*	2	397	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ	1.985	2	89.783	0.143

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ	0.462	2	397	0.631

จากตาราง 20 พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.631 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ	ระหว่างกลุ่ม	1.038	2	0.519	0.938	0.392
	ภายในกลุ่ม	219.602	397	0.553		
	รวม	220.640	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ	10.610*	3	396	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ	2.531	3	155.368	0.059

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านคุณภาพ ด้านรูปลักษณ์ ด้านตราสินค้า ด้านบริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ) และด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ

โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.080	0.111	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปลักษณ์ (ตัวผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปลักษณ์ (ตัวผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปลักษณ์ (ตัวผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง
รูปลักษณ์ (ตัวผลิตภัณฑ์) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

รูปลักษณ์	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายใน และภายนอกรถ	-0.009	0.858	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. มีระบบการชาร์จไฟจากที่บ้าน	0.028	0.578	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
3. แบตเตอรี่มีน้ำหนักเบา	0.102*	0.042	เดียวกัน	ระดับต่ำ
4. ใช้ระยะเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่ สั้นกว่า 8 ชั่วโมงต่อครั้ง	0.150*	0.003	เดียวกัน	ระดับต่ำ
5. ระยะทางที่วิ่งเฉลี่ยมากกว่า 200 กิโลเมตรต่อการชาร์จไฟเต็มหนึ่งครั้ง	0.200*	0.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
6. แบตเตอรี่มีคุณภาพสูงและมีอายุ การใช้งานได้นาน	-0.092	0.067	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
รูปลักษณ์ โดยรวม	0.102*	0.041	เดียวกัน	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปลักษณ์ (ตัวผลิตภัณฑ์) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปลักษณ์ (ตัวผลิตภัณฑ์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปลักษณ์ (ตัวผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปลักษณ์ (ตัวผลิตภัณฑ์) มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายในและภายนอกรถ มีระบบการชาร์จไฟจากที่บ้านและแบตเตอรี่มีคุณภาพสูงและมีอายุการใช้งานได้นาน มีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ 0.858, 0.578 และ 0.067 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสวยงามของรูปลักษณะภายในและภายนอกรถ มีระบบการชาร์จไฟจากไปบ้านและแบตเตอรี่มีคุณภาพสูงและมีอายุการใช้งานได้นาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อแบตเตอรี่มีน้ำหนักเบา ระยะเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่ และระยะทางที่วิ่งเฉลี่ยมากกว่า 200 กิโลเมตรต่อการชาร์จไฟเต็มหนึ่งครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042, 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แบตเตอรี่มีน้ำหนักเบา ใช้ระยะเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่สั้นกว่า 8 ชั่วโมงต่อครั้ง และระยะทางที่วิ่งเฉลี่ยมากกว่า 200 กิโลเมตรต่อการชาร์จไฟเต็มหนึ่งครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ในเรื่องแบตเตอรี่มีน้ำหนักเบา ระยะเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่ และระยะทางที่วิ่งเฉลี่ยมากกว่า 200 กิโลเมตรต่อการชาร์จไฟเต็มหนึ่งครั้ง มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

คุณภาพ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. การประหยัดพลังงาน/ และ ค่าใช้จ่าย	-0.106*	0.034	ตรงกันข้าม	ระดับต่ำ
2. สมรรถนะเครื่องยนต์ / ระบบของรถยนต์	0.076	0.130	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ภายใน เช่น เบาะ แอร์ เครื่องเสียง	0.061	0.225	-	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพโดยรวม	0.013	0.802	-	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สมรรถนะเครื่องยนต์ / ระบบของรถยนต์และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ภายใน เช่น เบาะ แอร์ เครื่องเสียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.130 และ 0.225 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมรรถนะเครื่องยนต์ / ระบบของรถยนต์และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ภายใน เช่น เบาะ แอร์ เครื่องเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประหยัดพลังงาน/ และค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประหยัดพลังงาน/ และค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.106 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการประหยัดพลังงาน/ และค่าใช้จ่าย มากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟลดลง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะรถยนต์นิสสัน ลีฟ ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของการประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายได้ระดับหนึ่ง ตามสเปกที่ผลิตออกมา ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีความต้องการให้รถยนต์นิสสัน ลีฟสามารถประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้การตัดสินใจซื้อลดลงได้ เนื่องจากรถยนต์นิสสัน ลีฟไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

ตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ			ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	
1. ชื่อเสียงของตราสินค้านิสสัน	-0.005	0.921	-	ไม่มี
2. ชื่อเสียงของบริษัทนิสสัน	-0.087	0.081	-	ไม่มี
ตราสินค้าโดยรวม	-0.049	0.329	-	ไม่มี
				ความสัมพันธ์

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้านิสสันและชื่อเสียงของบริษัทนิสสัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.921 และ 0.081 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของตราสินค้านิสสันและชื่อเสียงของบริษัทนิสสัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง บริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

บริการหลังการขาย/ศูนย์บริการ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. อะไหล่หาง่าย	-0.143*	0.005	ตรงกันข้าม	ระดับต่ำ
2. ศูนย์บริการมีระบบการจัดการที่ดี	-0.061	0.222	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
บริการหลังการขาย(ศูนย์บริการ) โดยรวม	-0.103*	0.039	ตรงกัน ข้าม	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบริการหลังการขาย(ศูนย์บริการ) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบริการหลังการขาย(ศูนย์บริการ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.103 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ ในเรื่องของบริการหลังการขาย(ศูนย์บริการ) มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ลดลงเล็กน้อย ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายและศูนย์บริการมาก จึงมีความกังวลในเรื่องของการบริการและการซ่อมบำรุง เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ เป็นรถยนต์ระบบไฟฟ้าซึ่งไม่เคยมีใช้มาก่อน ดังนั้นยังผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้น ความกังวลก็จะมากขึ้นไปด้วยจึงทำให้การตัดสินใจซื้ออาจลดลง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ศูนย์บริการมีระบบการจัดการที่ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศูนย์บริการมีระบบการจัดการที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อะไหล่หาง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อะไหล่หาง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.143 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของอะไหล่หาง่ายมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟลดลง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะรถยนต์นิสสัน ลิฟ เป็นรถยนต์ระบบไฟฟ้าที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน ดังนั้นถ้าต้องมีการซ่อมบำรุง อะไหล่จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างมาก ผู้บริโภคจึงเห็นว่าถ้าสามารถหาอะไหล่ทดแทนได้ง่ายก็จะทำให้ไม่เกิดปัญหาเมื่อมีการซ่อมมาใช้งาน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง
ภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

ภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ไม่สร้างมลพิษ เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	-0.083	0.097	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. ช่วยประหยัดทรัพยากรทาง ธรรมชาติ	-0.134*	0.007	ตรงกันข้าม	ระดับต่ำ
ภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม	-0.111*	0.026	ตรงกัน ข้าม	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.111 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ ในเรื่องของภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ลดลงเล็กน้อย ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคยังไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ในด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเพียงพอ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อนี้อาจลดลง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ไม่สร้างมลพิษ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่สร้างมลพิษ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วยประหยัดทรัพยากรทางธรรมชาติ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วย

ประหยัดทรัพยากรทางธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.134 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการช่วยประหยัดทรัพยากรทางธรรมชาติ มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ลดลงเล็กน้อย ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะหากบริษัทสยามนิสสัน มีการเพิ่มประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีเพื่อให้รถยนต์นิสสัน ลีฟ สามารถประหยัดทรัพยากรธรรมชาติได้มากขึ้น ก็อาจจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่อาจด้อยประสิทธิภาพลง เช่น ความเร็วในการขับเคลื่อนที่ลดลง และอายุในการใช้งานของรถยนต์ที่สั้นลง จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในการใช้รถยนต์นิสสัน ลีฟ และส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ลดลง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ

ด้านราคา	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์	0.112*	0.025	เดียวกัน	ระดับต่ำ
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	-0.081	0.107	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ราคาเช่าซ่อมและบำรุงรักษา	0.086	0.087	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา โดยรวม	0.026	0.608	-	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระยะเวลาในการผ่อนชำระและราคาเช่าซ่อมและบำรุงรักษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.107 และ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และราคาเช่าซ่อมและบำรุงรักษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112

แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์ มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ			ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	
1. จำนวนโชว์รูม และศูนย์บริการ	-0.104*	0.038	ตรงกันข้าม	ระดับต่ำ
2. ความสะดวกสบายในการเดินทาง ไปโชว์รูม/ศูนย์บริการ	0.016	0.751	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
3. สถานที่ตั้งของโชว์รูมและ ศูนย์บริการ	0.083	0.097	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	-0.002	0.960	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.960 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกสบายในการเดินทางไปโชว์รูม/ศูนย์บริการและสถานที่ตั้งของโชว์รูม/และศูนย์บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.751 และ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกสบายในการเดินทางไปโชว์รูม/ศูนย์บริการและสถานที่ตั้งของโชว์รูม/และศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.104 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการ มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ลดลงเล็กน้อย ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการเป็นสิ่งที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการติดต่อหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ดังนั้นอาจเป็นไปได้ที่ยังผู้บริโภคให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น แต่จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการยังมีเท่าเดิม ก็ทำให้การตัดสินใจซื้อลดลง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด
กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

ด้านส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง	-0.024	0.634	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. ความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย	-0.040	0.430	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
3. มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย	-0.064	0.205	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
4. การแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น อุปกรณ์ตกแต่ง, สัญญาณกันขโมย	-0.047	0.349	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
5. การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี	0.029	0.565	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
6. มีบริการรถทดลองขับ	-0.070	0.162	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม	-0.052	0.298	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง ความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย การแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น อุปกรณ์ตกแต่ง, สัญญาณกันขโมย การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปีและมีบริการรถทดลองขับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.634, 0.430, 0.205, 0.349, 0.565

และ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง ความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย การแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น อุปกรณ์ตกแต่ง, สัญญาณกันขโมย การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปีและมีบริการรถทดลองขับ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	-0.030	0.550	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 สรุปตารางการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม การตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ แตกต่างกัน</p>		
● เพศ	X	t-test
● อายุ	X	Brown – Forsythe
● ระดับการศึกษา	X	F-test
● รายได้	X	Brown – Forsythe
<p>2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นด้าน คุณภาพ ด้านรูปลักษณ์ ด้านตราสินค้า ด้านบริการหลังการขาย(ศูนย์บริการ) และด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ</p>		
● ด้านผลិតภัณฑ์	X	Pearson Correlation
- รูปลักษณ์ (ตัวผลิตภัณฑ์)	/	Pearson Correlation
- คุณภาพ	X	Pearson Correlation
- ตราสินค้า	X	Pearson Correlation
- บริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ)	/	Pearson Correlation
- ภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม	/	Pearson Correlation
● ด้านราคา	X	Pearson Correlation
● ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	Pearson Correlation
● ด้านส่งเสริมการตลาด	X	Pearson Correlation

หมายเหตุ / แปลว่า สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

X แปลว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ เพื่อที่จะนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการวางแผนการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะก่อให้เกิดประโยชน์กับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ใช้เป็นแนวทางสำหรับฝ่ายการตลาดของ บริษัท นิสสัน ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
2. ใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด
3. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า อื่นๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า ของตนเองต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นด้าน คุณภาพ ด้านรูปลักษณ์ ด้านตราสินค้า ด้านบริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ) และด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 เป็นเพศหญิง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 28 - 37 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 37 ปีขึ้นไป มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และช่วงอายุ 18 - 27 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น **รูปลักษณ์(ตัวผลิตภัณฑ์) คุณภาพ ราคาสินค้า บริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ) ภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด** ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์/ระบบของรถยนต์ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านคุณภาพของวัสดุที่ใช้ภายใน เช่นเบาะ แอร์ เครื่องเสียง อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านรูปลักษณ์(ตัวผลิตภัณฑ์) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านแบตเตอรี่มีคุณภาพสูงและมีอายุการใช้งานได้นาน อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ด้านมีระบบการชาร์จไฟจากที่บ้าน อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านใช้ระยะเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่สั้นกว่า 8 ชั่วโมงต่อครั้ง อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านความสวยงามของรูปลักษณ์ภายในและภายนอกรถ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านระยะทางที่วิ่งเฉลี่ยมากกว่า 200 กิโลเมตรต่อการชาร์จไฟเต็มหนึ่งครั้ง อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านแบตเตอรี่มีน้ำหนักเบา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ด้านบริการหลังการขาย(ศูนย์บริการ) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบริการหลังการขาย(ศูนย์บริการ)โดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านศูนย์บริการมีระบบการจัดการที่ดี อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านอะไหล่หาง่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านราคาสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านชื่อเสียงของบริษัทนิสสัน อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านชื่อเสียงของราคาสินค้านิสสัน อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่วยประหยัดทรัพยากรทางธรรมชาติ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านไม่สร้างมลพิษเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านราคาค่าซ่อมและบำรุงรักษา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางไปโชว์รูม/ศูนย์บริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านสถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น อุปกรณ์ตกแต่ง สัญญาณกันขโมย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 ด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ด้านมีบริการรถทดลองขับ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

จากกระบวนการในการตัดสินใจ ผู้บริโภคเห็นว่าปัญหาในปัจจุบันรถยนต์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่ายได้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรถยนต์ที่สามารถประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 254 คนคิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ มาตรฐานด้านความปลอดภัย มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ราคาถูก มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และรูปลักษณ์ของรถยนต์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ ในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 งานแสดงรถยนต์ตามสถานที่ต่างๆ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อคือ ประโยชน์ที่ได้รับ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ความโดดเด่นของรถยนต์

มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และพบว่าถ้ามีการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ในปี 2556ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 2 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ แตกต่างกัน

1.1 เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 อายุ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านคุณภาพ ด้านรูปลักษณ์ ด้านตราสินค้า ด้านบริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ) และด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ

1.1 รูปลักษณ์ (ตัวผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

1.2 คุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 บริการหลังการขาย(ศูนย์บริการ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม

ทางการตลาด มีความสำคัญ ด้านบริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ) มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อ ออร์ถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

1.5 ภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญ ด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

1.6 ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.8 ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วยประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. ผลการศึกษาระวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 28-37 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เนื่องจากเพศชายจะมีความสนใจในเรื่องรถยนต์มากกว่า และช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้เพียงพอ ที่จะสามารถซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิงยศ ศิริพลไพบูลย์. (2549.) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อออร์ถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วยประสมทางการตลาดของออร์ถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ก็จะใช้ปัจจัยส่วยประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ช่วยในการพิจารณาซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. (2546.) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยให้ความสำคัญระดับมากในทุกด้านส่วนประสมการตลาด

3. ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าถ้ามีการนำเขารถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ในอนาคต (ปี 2556) ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟหรือไม่ อาจเนื่องมาจากปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้ายังไม่มีการจำหน่ายอยู่จริง และผู้บริโภคก็ยังไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ จึงทำให้ยังไม่สามารถที่จะตอบได้ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิงยศ ศิริพลไพบูลย์. (2549.) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โตโยต้ากับฮอนด้า พบว่าเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ จึงไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ทันทีที่ต้องใช้เวลาและข้อมูลในการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า รถยนต์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ และผู้บริโภคยังไม่ได้รับข้อมูลที่เพียงพอที่จะใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ก็จะมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน คือไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ทันทีที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบุญพร โถทอง. (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน แต่เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่เหมือนกัน จากข้อมูลหรือสื่อเดียวกัน ได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกัน และทำให้มีความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 16) ได้กล่าวว่า แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางด้านเพศจะลดน้อยลง ผู้หญิงและผู้ชายจะทำได้ในสิ่งที่คล้าย ๆ กัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภักดิ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านรูปลักษณ์ คุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ) และด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ พบว่า

ด้านผลิตภักดิ์ ในด้านรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องรูปลักษณ์ มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติในด้านรูปลักษณ์ของรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งเป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าแทนการใช้น้ำมันมาบ้างแล้ว ซึ่งสามารถจะประหยัดในเรื่องของค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภคได้จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย. (2548.) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภักดิ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่ารูปลักษณ์ของรถยนต์และเครื่องยนต์ที่มีขนาดเล็กเหมาะสมกับการขับขี่ในเมืองหลวง

ด้านผลิตภักดิ์ ในด้านบริการหลังการขาย(ศูนย์บริการ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ) มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ลดลงเล็กน้อย ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายและศูนย์บริการมาก จึงมีความกังวลในเรื่องของการบริการและการซ่อมบำรุง เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ เป็นรถยนต์ระบบไฟฟ้าซึ่งไม่เคยมีใช้มาก่อน ดังนั้นยังผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้น ความกังวลก็จะมากขึ้นไปด้วยจึงทำให้การตัดสินใจซื้ออาจลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย. (2548.) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภักดิ์ ได้แก่ด้าน บริการหลังการขายและศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่ารูปแบบการดำเนินรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จะมี

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเพราะผู้บริโภคยังไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ในด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเพียงพอ และมองว่าการเพิ่มประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีเพื่อให้รถยนต์นิสสัน ลีฟ สามารถประหยัดทรัพยากรธรรมชาติได้มากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ด้อยประสิทธิภาพลง เช่น ความเร็วในการขับขี่ที่ลดลง และอายุในการใช้งานของรถยนต์ที่สั้นลง จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในการใช้รถยนต์นิสสัน ลีฟ จึงส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 23–27) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ในด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่า จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการ ของตลาดและลูกค้า หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพัฒนาซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก รถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ยังไม่ได้มีการออกจำหน่ายสู่ตลาด จึงทำให้ข้อมูลต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับไม่เพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาขายที่ยังไม่มีการกำหนดที่ชัดเจน หรือในเรื่องของการส่งเสริมการขาย และในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาก่อนเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือกำลังมองหาที่จะซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยิงยศ ศิริพลไพบุลย์. (2549.) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โตโยต้ากับฮอนด้า พบว่าเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพง มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ จึงไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ทันทีที่ต้องใช้เวลาและข้อมูลในการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ บริษัทสยามนิสสัน ควรให้ความสำคัญในการผลิตแบตเตอรี่ที่นำมาใช้กับรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ให้มีคุณภาพสูงมีอายุการใช้งานได้นานและมีน้ำหนักเบา รวมทั้งเพิ่มสมรรถนะในเรื่องของระบบการชาร์จไฟที่ใช้เวลาน้อยและสามารถชาร์จไฟได้จากที่บ้าน และออกแบบโครงสร้างรถยนต์รวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ทั้งภายในและภายนอกให้มีความสวยงามและคงทน เพื่อให้ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ

แบตเตอรี่มีคุณภาพสูงและมีอายุการใช้งานได้นาน มีระบบการชาร์จไฟจากไฟบ้าน ใช้ระยะเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่สั้นกว่า 8 ชั่วโมงต่อครั้ง ความสวยงามของรูปลักษณะภายในและภายนอก ระยะทางที่วิ่งเฉลี่ยมากกว่า 200 กิโลเมตรต่อการชาร์จไฟเต็มหนึ่งครั้ง และด้านแบตเตอรี่มีน้ำหนักเบาอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก และรูปลักษณะโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ

2. ด้านการบริการหลังการขายและศูนย์บริการ บริษัทสยามนิสสัน ควรเพิ่มในส่วนของการพัฒนาระบบการจัดการของศูนย์บริการให้ทันสมัย และมีการให้บริการที่รวดเร็ว รวมทั้งการจัดหาอะไหล่ไว้รองรับในราคาที่ไม่แพงจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ศูนย์บริการมีระบบการจัดการที่ดี และอะไหล่หาง่ายอยู่ในระดับมาก และบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ

3. ด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทสยามนิสสัน ควรเพิ่มความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ให้กับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ในเรื่องของการประหยัดทรัพยากรทางธรรมชาติ และไม่สร้างมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม โดยภาพลักษณ์ของรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการช่วยประหยัดทรัพยากรทางธรรมชาติ และไม่สร้างมลพิษเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟอยู่ในระดับมาก และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบว่ามีส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อสามารถที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ควรศึกษาในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่บริษัทจะได้นำข้อมูลมาวางแผนการตลาดในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค และนำออกจำหน่ายในอนาคต

3. ควรศึกษาในด้านความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟแล้ว เพื่อที่ทางบริษัทจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่สู่ตลาดต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัตราพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.
- ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. (2546). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น
ขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ทศพล วรรณศุภผล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของ
ลูกค้าบริษัท P.P. AUTO CARS. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). องค์การและการจัดการยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
----- (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาคมวิจัย. (2552, 17 มีนาคม). รถไฮบริดและรถยนต์ไฟฟ้า. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2555,
จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/38425>.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลทิพย์ เจริญสุวรรณชื่น. (2547). การศึกษาการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 2000
ซีซี: การศึกษาเฉพาะรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีรศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศรัณย์พร โถทอง. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ ฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร. ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุรวิทย์ โยนจอหอ. (2540). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อรถยนต์ส่วนตัวในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท บช.ม. (สังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ ฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ .
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกศิลป์ รุจิระกำรชัย. (2548) *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Energy Thai. (2555). Nissan Leaf รถยนต์ไฟฟ้า 100% เข้าไทยแล้ว 2.85 ล้าน. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.energythai.com/2011/nissan-leaf/>.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice – Hall
- . (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall International.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่

--	--	--



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อการประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ โดยผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

นายพนพล ศึกษากิจ

คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ จำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 18 – 27 ปี 28 - 37 ปี
 38 – 47 ปี มากกว่า 47 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
● ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
รูปลักษณะ (ตัวผลิตภัณฑ์)					
1.ความสวยงามของรูปลักษณะภายในและภายนอก					
2.มีระบบการชาร์จไฟจากไฟบ้าน					
3.แบตเตอรี่มีน้ำหนักเบา					
4.ใช้ระยะเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่สั้นกว่า 8 ชั่วโมงต่อครั้ง					
5.ระยะทางที่วิ่งเฉลี่ยมากกว่า 200กิโลเมตรต่อการชาร์จไฟเต็มหนึ่งครั้ง					
6.แบตเตอรี่มีคุณภาพสูงและมีอายุการใช้งานได้นาน					
คุณภาพ					
7.การประหยัดพลังงาน/ และค่าใช้จ่าย					
8.สมรรถนะเครื่องยนต์ / ระบบของรถยนต์					
9.คุณภาพของวัสดุที่ใช้ภายใน เช่น เบาะแอร์ เครื่องเสียง					
ตราสินค้า					
10.ชื่อเสียงของตราสินค้านิสสัน					
11.ชื่อเสียงของบริษัทนิสสัน					
บริการหลังการขาย(ศูนย์บริการ)					
12.อะไหล่หาง่าย					
13.ศูนย์บริการมีระบบการจัดการที่ดี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม					
14. ไม่สร้างมลพิษ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
15. ช่วยประหยัดทรัพยากรทางธรรมชาติ					
● ด้านราคา (Price)					
16. ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์					
17. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ					
18. ราคาค่าซ่อมและบำรุงรักษา					
● ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
19. จำนวนโชว์รูม และศูนย์บริการ					
20. ความสะดวกสบายในการเดินทางไปโชว์รูม/ศูนย์บริการ					
21. สถานที่ตั้งของโชว์รูม/และศูนย์บริการ					
● ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
22. การโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง					
23. ความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย					
24. มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย					
25. การแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น อุปกรณ์ตกแต่ง, สัญญาณกันขโมย					
26. การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี					
27. มีบริการรถทดลองขับ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่ารถยนต์ในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านในเรื่องใดต่อไปนี้

เลือกเพียง 1 ข้อที่สำคัญที่สุด

- ราคาถูก การประหยัดค่าใช้จ่าย
 รูปลักษณ์ของรถยนต์ มาตรฐานด้านความปลอดภัย
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. แหล่งข้อมูลที่ท่านเลือกใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เลือกเพียง 1 ข้อที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด

- งานแสดงรถยนต์ตามสถานที่ต่างๆ
 โฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, ป้ายประกาศ
 ตัวแทนจำหน่าย / ศูนย์บริการ
 อินเทอร์เน็ต
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ปัจจัยที่ท่านใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ เลือกเพียง 1 ข้อที่สำคัญที่สุด

- ประโยชน์ที่ได้รับ
 ความโดดเด่นของรถยนต์
 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า
 ความพึงพอใจต่อตราสินค้า
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ถ้ามีการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ มาจำหน่ายในอนาคต(ภายในปี 2556) ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่

ไม่ซื้ออย่าง แน่นอน	1	2	3	4	5	ซื้ออย่าง แน่นอน

*****ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม*****



ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/๑/๖๔ วันที่ ๑๐ เมษายน 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏ กุสิษฐ์

เนื่องด้วย นายนพดล ศึกษากิจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสันลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายนพดล ศึกษากิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/๑1๖3

วันที่ ๑๐ เมษายน 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค

เนื่องด้วย นายนพดล ศึกษากิจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสันลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายนพดล ศึกษากิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นายนพดล ศึกษากิจ
 วันเดือนปีเกิด 6 พฤศจิกายน 2518
 สถานที่เกิด สิงห์บุรี
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 575/146 เสนานิเวศน์ ซ.102 แขวงจรเข้บัว
 เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
 สถานที่ทำงาน บริษัท ไตเวอร์ซี ไฮยีน (ประเทศไทย) จำกัด
 108 อาคารบางกอกไทยทาวเวอร์ ชั้น 15 ถนนรางน้ำ
 แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี
 กรุงเทพมหานคร 10400

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537 มัธยมศึกษา
 จากโรงเรียนบางกะปิ
 พ.ศ. 2540 บริหารธุรกิจ
 จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 พ.ศ. 2555 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
 จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ