

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING DECISION TO BUYING HYBRID ENERGY SAVING CARS IN BANGKOK

คัทลีญา ฤกษ์พิไชย

Catthaleeya Rerkpichai

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Corresponding author E-mail: catthaleeya.re@bsru.ac.th

Received : 01 April 2021

Revised : 11 May 2021

Accepted : 15 June 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตามวิธีการของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยภาพรวมและรายด้านโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ปรากฏว่าแบบสอบถามโดยภาพรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.966 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัด พลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

คำสำคัญ: รถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริด, ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

Research on Factors Influencing Decision Making to Buy Hybrid Energy-saving Cars among Consumers in Bangkok Objective To study general consumer information on personal factors, marketing mix factors 7P's influencing decision-making. And psychological factors that influence the decision to purchase a hybrid car of consumers in Bangkok. The sample size was 400 according to Taro Yamane method, with 95% confidence and analyze the confidence. The reliability of the overall and individual questionnaires by the alpha coefficient method was found that the overall questionnaire was Have a confidence factor of 0.966 Analysis of data on personal factors Marketing Mix Factors 7P's That Influence Decision Making And psychological factors that influence the decision to purchase a economy car. High Bridge Energy of Consumers in Bangkok Significantly different at 0.01

Keywords: Hybrid energy-saving cars, Factors Influencing, Decision to Buying

1. บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์นับเป็นปัจจัยสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตของ มนุษย์เพราะรถยนต์เป็นพาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางบกเพื่อขนส่งผู้คนและสิ่งของจากที่แห่งหนึ่งไปยังที่อีกแห่งหนึ่ง สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านความสะดวกและความรวดเร็วในการเดินทาง ซึ่งจะเห็นได้ว่าปริมาณรถยนต์ มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ในชุมชนเมืองในส่วนของประเทศไทยอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นอย่างมากโดยเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถทำรายได้จากการส่งออกปีละหลายแสนล้านบาท และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีรวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับประเทศชั้นนำอื่น ๆ ของโลกรัฐบาลได้พยายามรณรงค์ให้ประหยัดการใช้พลังงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำมันเชื้อเพลิงในรถยนต์ในหลาย ๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทยจึงมีการใช้มาตรการจูงใจทางภาษีเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ขับขี่หันมาใช้รถยนต์เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือกหรือที่ประหยัดเชื้อเพลิงได้มากควบคู่ไปกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากสถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างซบเซาความผันผวนของราคาพลังงานโดยเฉพาะราคาน้ำมันดิบที่เกิดขึ้นนั้นก่อนให้เกิดผลกระทบในวงกว้างทั่วโลกรวมทั้งยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพอสมควรสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค ปัญหาราคาน้ำมันที่แพงขึ้นทุกวันทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น จึงมีเจ้าของรถยนต์หลายคนที่ต้องหาวิธีแก้ไขปัญหาค่าครองชีพ การจ่ายราคาน้ำมันที่นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทุกคนหลีกเลี่ยงไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคหันมาติดตั้งพลังงานทดแทนประเภทก๊าซได้แก่ ซีเอ็นจี เอ็นจีวี และประเภทแก๊ส ได้แก๊ แก๊สโซฮอลล์ เพิ่มมากขึ้น

แต่ปัจจุบันความนิยมรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดยังมีน้อยยังไม่เป็นที่ยอมรับเนื่องจากราคาจำหน่ายค่อนข้างสูงกว่ารถยนต์ทั่วไปเครื่องยนต์ขนาดเดียวกันชนิดเครื่องยนต์เบนซิน รถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดมีระดับการตัดสินใจซื้อที่น้อย สาเหตุ มาจากจำนวนรุ่นที่มีให้เป็นทางเลือกและราคาเครื่องยนต์ไฮบริดที่ยังสูงกว่ารถยนต์ทั่วไปค่อนข้างมาก เนื่องจากประเทศไทยยังต้องพึ่งพาการนำเข้าอะไหล่ที่มีคุณภาพจากต่างประเทศ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่เกิดแรงจูงใจที่มากพอสำหรับผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์และราคา ทำให้การขับเคลื่อนการขยายตัวของตลาดรถยนต์ไฮบริดไม่เป็นไปตามที่บริษัทผู้ผลิตคาดหวังเอาไว้ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับความแรงในการขยายตัวของตลาดรถยนต์ขนาดเล็กและขนาดกลางรุ่นประหยัดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงจึงทำให้ผู้ประกอบการแต่ละแห่งจึงดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายโดยการจัดโปรโมชั่นและแคมเปญสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดต่างๆ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อและเพื่อเพิ่มยอดขายและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ด้วยปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเห็นสาเหตุที่ทำให้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัด พลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยและการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาและวิจัยเฉพาะโซ่โซ่ที่มีรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

4. สมมุติฐานงานวิจัย

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ไฮบริดที่แตกต่างกัน
- 4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมบทความแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนงานการศึกษาค้นคว้าวิจัยให้กับงานวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumption behavior theory)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และจำลองพฤติกรรมบริโภคหรือ S-R Theory มีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น. 121)

2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

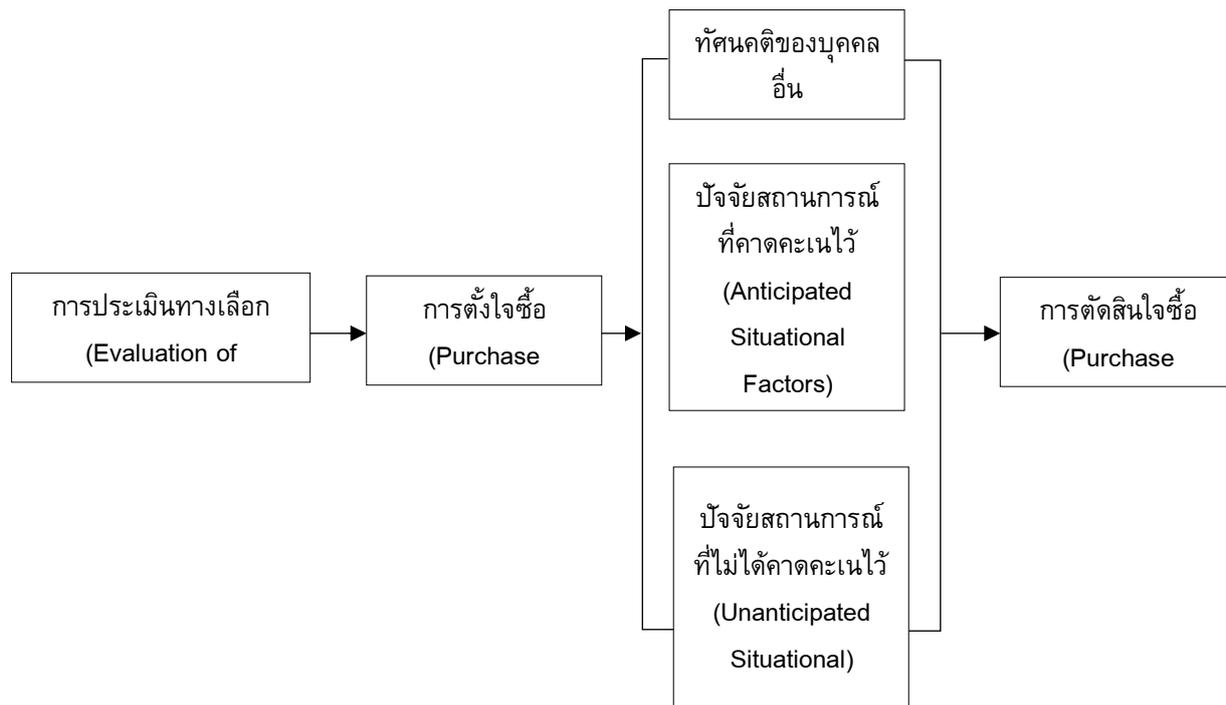
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2006, pp. 181-189) กล่าวว่าทฤษฎีนี้เป็นกรอบอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร โดยที่ โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการ

<http://jeet.siamtechu.net>

ตัดสินใจซื้อนั้นจะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อดังแสดงในภาพประกอบ 2 แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 219 – 226); ตันติประภา (2546, น. 167) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลัง การซื้อขั้นตอนดังกล่าวเบื้องต้นอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อ



รูปที่ 2 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
(Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2546, น. 224)

3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนประสมการตลาดของตลาดการบริการ (Service Marketing Mix) ว่ามีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น มีผลิตภัณฑ์เป็นทางเลือกให้ลูกค้ามาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสากล เป็นต้น
2. ราคา (Price) คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดราคาของบริการให้เหมาะสมเนื่องจากราคาจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจใช้บริการเมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจในการบริการนั้นๆแล้ว

<http://jeet.siamtechu.net>

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการที่ถูกต้องไปยังผู้ที่ต้องการใช้บริการในสถานที่ที่ถูกต้อง และในเวลาที่เหมาะสมโดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัดรวมทั้งการให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีที่สุด ด้วยการสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้รับบริการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประการด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรนั้นซึ่งจะรวมถึงแต่ข้าวของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดจะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก อาศัยพนักงาน ที่มีประสิทธิภาพ เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจาก ให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยขั้นตอน เช่นการต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็น ที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สถานที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. รายได้
5. อาชีพ
6. การศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
5. ปัจจัยด้านพนักงาน
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
7. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ความชอบส่วนตัว
2. ความเชื่อถือ
3. ทัศนคติ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

<http://jeet.siamtechu.net>

6. การดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาแบบเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยผู้ทำการวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง (Simple Group) ในกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงจากรายงานสถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร “จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร” โดยสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2563 พบว่า มีประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6,976,969 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ตามวิธีการของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดย กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดย กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด นำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 30 คน แล้วนำมา วิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยภาพรวมและรายด้านโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ปรากฏว่าแบบสอบถามโดยภาพรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.966 ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วมาลงรหัส (Coding)

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ การอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

7. ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ทั้งหมด 4 ตอน พบว่า

เพศ จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และเพศหญิง มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

อายุ อายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปีมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 30-40 ปีมีจำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39.0 ช่วงอายุ 41-50 ปีมีจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 และอายุมากกว่า 50ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาทมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้ 40,001-50,000 บาทมีจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้มากกว่า 50,000 บาทมีจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 และรายได้ 10,001-20,000 บาทมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

http://jeet.siamtechu.net

สถานภาพ สมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ สมรสมีจำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5 หม้าย มีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3 และหย่าร้างมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ระดับปริญญาเอก มีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรดังกล่าวแสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	3.92	0.363	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความสวยงามรูปลักษณ์ของรถยนต์	4.2	0.490	มากที่สุด
2. ความสามารถในการใช้งานน้ำมันร่วมกับ พลังงานไฟฟ้า	4.03	0.238	มาก
3. เสถียรภาพของระบบไฮบริด	4.05	0.218	มาก
4. ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์	3.87	0.550	มาก
5. มีการรับประกัน	4.13	0.339	มาก
รวม	4.01	0.111	มาก
ด้านราคา			
6. ราคารถยนต์ไฮบริด	3.99	0.194	มาก
7. ราคาแบตเตอรี่ไฮบริด	4.01	0.467	มาก
8. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงและค่าบริการหลังการขาย	4.31	0.479	มากที่สุด
9. ค่าใช้จ่ายอื่น เช่น ค่าน้ำมัน	4.14	0.620	มาก
10. ค่าอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงามของรถยนต์	3.18	0.661	ปานกลาง
รวม	3.99	0.212	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย			
11. มีศูนย์บริการทุกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	3.75	0.497	มาก
12. มีโชว์รูมจำหน่ายและออกบูธตามห้างสรรพสินค้าและงานมอเตอร์โชว์	3.48	0.566	มาก
13. ติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายได้รับความสะดวก	3.42	0.624	มาก

<http://jeet.siamtechu.net>

14. ความสะดวกในการขอรับบริการหลังการขาย	3.93	0.437	มาก
15. มีบริการการส่งมอบรถยนต์ถึงบ้าน	3.77	0.530	มาก
รวม	3.78	0.416	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
16. จัดประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ ที่มีคุณภาพดี	3.96	0.209	มาก
17. กำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นาน	3.93	0.313	มาก
18. มีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล	4.09	0.287	มาก
19. มีรถยนต์ทดลองขับช่วงออก บูธ ตามสถานที่ต่างๆ	3.68	0.536	มาก
20. มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งอย่างครบชุด	4.23	0.421	มากที่สุด
รวม	4.00	0.000	มาก
ด้านบุคคล			
21. ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	3.81	0.391	มาก
22. การเข้าพบการพูดคุยกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.29	0.777	ปานกลาง
23. การให้ความสนิทสนมของลูกค้า	3.19	0.902	ปานกลาง
24. ความรับผิดชอบต่องานลูกค้า	3.74	0.436	มาก
25. การให้บริการของพนักงานขาย	4.09	0.320	มาก
รวม	3.95	0.208	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
26. ความทันสมัยและประสิทธิภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	3.76	0.530	มาก
27. ความเพียงพอของเบอร์โทรศัพท์ในการขอรับบริการ	3.03	0.466	ปานกลาง
28. ความเพียงพอของการให้บริการจากศูนย์ตัวแทนจำหน่าย	4.32	0.466	มากที่สุด
29. ศูนย์ซ่อมใหญ่ กว้างขวาง และสะอาด	3.60	0.553	มาก
30. ห้องรับรองลูกค้า สวยงาม มีอินเทอร์เน็ตรับรอง	3.92	0.363	มาก
รวม	3.65	0.497	มาก
ด้านกระบวนการ			
31. เวลาเปิด-ปิดของโชว์รูม สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	4.01	0.670	มาก
32. ความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการ	4.23	0.506	มากที่สุด
33. มีการตัดหมายล่วงหน้า และตรงเวลา	3.44	0.572	มาก
34. มาตรฐานการให้บริการสม่ำเสมอ	4.25	0.502	มากที่สุด
35. บริการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	3.73	0.442	มาก
รวม	3.57	0.571	มาก

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	3.46	0.499	มาก
ความชอบส่วนตัว			
36. ท่านคิดว่าการใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานดีต่อตัวท่านและสังคม	3.95	0.309	มาก
37. ท่านชอบได้รับการยกย่องจากคนรอบข้างในการใช้รถยนต์ไฮบริด	3.05	0.749	ปานกลาง
38. ท่านคิดว่ารถยนต์รุ่นนี้ทำให้ท่านดูมีความภูมิฐานในสายตาคนรอบข้าง	2.91	0.816	ปานกลาง
39. ท่านคิดว่ารถยนต์รุ่นนี้มีการออกแบบและรูปลักษณะที่สวยงามเตะตา ทำให้ท่านดูโดดเด่นในสังคม	3.58	0.505	มาก
40. ความชื่นชอบในตราสัญลักษณ์ของรถยนต์	3.78	0.569	มาก
รวม	3.45	0.498	มาก
ความเชื่อถือ			
41. ท่านเชื่อถือในการผลิตรถยนต์ไฮบริดของรถยนต์ยี่ห้อนี้	3.79	0.485	มาก
42. ท่านเชื่อถือในความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนของรถยนต์รุ่นนี้	3.42	0.566	มาก
43. การใช้รถยนต์ไฮบริดทำให้ท่านได้รู้สึกช่วยลดภาวะโลกร้อน	2.64	0.645	ปานกลาง
44. ท่านเชื่อถือในนวัตกรรมใหม่ ที่มีประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบไฮบริด	3.52	0.500	มาก
45. ท่านเชื่อคำแนะนำหรือบอกเล่าของบุคคลรอบข้างและคนรู้จัก	3.56	0.683	มาก
รวม	3.39	0.486	ปานกลาง
ทัศนคติ			
46. ท่านมีความรู้สึกว่ารถยนต์ไฮบริดเป็นรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ที่ดี	3.76	0.580	มาก
47. ท่านมีความรู้สึกว่ารถยนต์ไฮบริดเป็นรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.52	0.575	มาก
48. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ไฮบริดเป็นการส่วนตัว	3.18	0.552	ปานกลาง
49. ท่านมีความรู้สึกว่ารถยนต์ไฮบริดมีสมรรถนะในการขับขี่ที่ดี	3.41	0.503	มาก
50. ท่านมีความรู้สึกว่ารถยนต์ไฮบริดมีอัตราการประหยัดน้ำมันที่ดี	3.97	0.294	มาก
รวม	3.66	0.474	มาก

8. ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศชายและหญิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกัน รายละเอียดตามตารางที่ 2

<http://jeet.siamtechu.net>

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า t	ค่า Sig. (2-tailed)
ชาย	279	2.19	0.488	-1.258	0.210
หญิง	121	2.26	0.602		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig<0.05)

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างตามกลุ่มเพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.210 โดยพิจารณาค่า α ที่ได้ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ เพศชายและหญิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกัน รายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	ค่า F	ค่า Sig.
Between Groups	0.670	4	0.167	0.603	0.661
Within Groups	109.690	395	0.278		
Total	110.360	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig<0.05)

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างตามกลุ่มอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA: Analysis of Variance) จากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.661 โดยพิจารณา α ที่ได้ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกัน รายละเอียดตามตารางที่ 4

<http://jeet.siamtechu.net>

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้

รายได้	Sum of Squares	df	Mean Square	ค่า F	ค่า Sig.
Between Groups	5.375	4	1.344	5.056**	0.001
Within Groups	104.985	395	0.266		
Total	110.360	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig<0.05), **มีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig<0.01)

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างตามกลุ่มรายได้ มีผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA: Analysis of Variance) จากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Significant มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกันและเมื่อทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe รายละเอียดตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000
10,001-20,000	1.20	-	-1.018*	-1.016*	-1.066*	-0.994*
20,001-30,000	2.22		-	0.003	-0.047	0.025
30,001-40,000	2.22			-	-0.050	0.022
40,001-50,000	2.27				-	0.072
มากกว่า 50,000	2.19					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig<0.05)

จากตารางที่ 5 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดน้อยกว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท

<http://jeet.siamtechu.net>

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกัน รายละเอียดตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	ค่า F	ค่า Sig.
Between Groups	.220	3	0.073	0.264	0.851
Within Groups	110.140	396	0.278		
Total	110.360	399			

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างตามกลุ่มสถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA: Analysis of Variance) จากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.851 โดยพิจารณาค่า α ที่ได้ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานนั้นคือสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกัน รายละเอียดตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	ค่า F	ค่า Sig.
Between Groups	3.022	4	0.755	2.780*	0.027
Within Groups	107.338	395	0.272		
Total	110.360	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig<0.05)

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างตามกลุ่มระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA: Analysis of Variance) จากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.027 โดยพิจารณาค่า α ที่ได้ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานนั้นคือระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกันและเมื่อทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี Scheffe รายละเอียดตามตารางที่ 8

http://jeet.siamtechu.net

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	มัธยมศึกษา/ปวชหรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
มัธยมศึกษา/ปวชหรือต่ำกว่า	1.70	-	-0.500	-0.521*	-0.550*	-0.300
อนุปริญญา/ปวส.	2.20		-	-0.021	-0.050	0.200
ปริญญาตรี	2.22			-	-0.029	0.221
ปริญญาโท	2.25				-	0.250
ปริญญาเอก	2.00					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig<0.05)

จากตารางที่ 8 เมื่อทดสอบความแตกต่างของของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวชหรือต่ำกว่า มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดน้อยกว่า กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกัน รายละเอียดตามตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	ค่า F	ค่า Sig.
Between Groups	.290	3	0.097	0.347	0.791
Within Groups	110.070	396	0.278		
Total	110.360	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig<0.05)

จากตารางที่ 9 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างตามกลุ่มอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA: Analysis of Variance) จากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.791 โดยพิจารณาค่า α ที่ได้ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานนั้นคือ อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดไม่แตกต่างกัน

<http://jeet.siamtechu.net>

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดตามตารางที่ 10

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำปัจจัยทุกด้านเข้าในสมการ

ตัวแปร	b	SE _b	B	t	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.0111	.223	0.023	0.496	0.620
2. ด้านราคา	-0.155	.118	-0.062	-1.311	0.191
3. ด้านการจัดจำหน่าย	-0.095	.060	-0.075	-1.584	0.114
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.181	0.052	0.267	3.476	0.001**
5. ด้านบุคคล	0.048	0.056	0.041	0.861	0.390
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.061	0.064	0.045	0.949	0.343
7. ด้านกระบวนการ	0.130	0.041	0.155	3.145	0.001**

ค่าคงที่ 4.311 ; SE_{est} = +1.088
R = 0.366 ; R² = 0.134 ; F = 10.158 ; p-value = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 จะเห็นว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.366 และสามารถร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 13.4 อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ +1.088

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (p-value=0.620) ด้านราคา (p-value=0.19) ด้านการจัดจำหน่าย (P-value=0.114) ด้านบุคคล (p-value=0.390) และด้านลักษณะทางกายภาพ (p-value=0.343) ไม่สามารถพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (p-value=0.001) และด้านกระบวนการ (p-value=0.001) สามารถพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการการถดถอยพหุเชิงเส้นพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถแสดงในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริด = 4.311 + 0.111 (ด้านผลิตภัณฑ์) - 0.155 (ด้านราคา) - 0.095 (ด้านการจัดจำหน่าย) + 0.181 (ด้านการส่งเสริมทางการตลาด) + 0.048* (ด้านบุคคล) + 0.061 (ด้านลักษณะทางกายภาพ) + 0.130** (ด้านกระบวนการ)

http://jeet.siamtechu.net

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดตามตารางที่ 11

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำปัจจัยทุกด้านเข้าในสมการ

ตัวแปร	b	SE _b	B	t	p-value
1. ความชอบส่วนตัว	0.181	0.052	0.267	3.476	0.001**
2. ความเชื่อถือ	0.088	0.067	0.081	1.312	0.190
3. ทศนคติ	0.047	0.070	0.057	0.665	0.507

ค่าคงที่ 0.910 ; SE_{est} = ±0.208

R = 0.182 ; R² = 0.033 ; F = 6.823 ; p-value = 0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 จะเห็นว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยาและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.128 และสามารถร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 0.033 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ +0.208

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อถือ (p-value=0.190) และด้านทศนคติ (p-value=0.507) ไม่สามารถพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนปัจจัยด้านความชอบส่วนตัว (p-value=0.001) สามารถพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการการถดถอยพหุเชิงเส้นพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้ คือ

$$\text{การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริด} = 0.910 + 0.181 * (\text{ความชอบส่วนตัว}) + 0.088 * (\text{ความเชื่อถือ}) + 0.047 * (\text{ทศนคติ})$$

9. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ควรส่งเสริมให้เห็นคุณสมบัติที่ดีของรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดอย่างทั่วถึงทุกสื่อ และต่อเนื่องเพื่อให้ประชาชนทั่วไปมีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรมีการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจผู้บริโภคเนื่องจากรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดยังเป็นเทคโนโลยีที่ค่อนข้างใหม่รวมถึง สภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันจึงมีผลต่อการจ่ายทำให้ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริด

<http://jeet.siamtechu.net>

10 รายการอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อีโก้คาร์ ทางเลือกของรถยนต์ในอนาคต. (2009). ประชาคมวิจัย ฉบับพิเศษที่ 12.
- Certo, Samuel C. (2000). "การจัดการสมัยใหม่" แปลจากเรื่อง Modern management (พัชนี นนท์ศักดิ์ และ ปิยะพันธ์ ปิงเมือง, แปล). กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น โอโตไชน่า.
- Greene, Charles N. (1972). The satisfaction-performance controversy: New Developments and Their implication. Business Horizon.
- Kotler, Phillip. (1997). Marketing Management. (8th.) Englewood Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2003). การจัดการการตลาด. แปลจากเรื่อง Marketing management (ยงยุทธ์ พุพงษ์ศรีพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, อติลล่ำ พงศ์ยี่ล้ำและ ธนวรรณ แสงสุวรรณ, แปล) (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). Marketing Management. Twelfth Edition, Pearson Education.
- Parke, Hampton W., & Oglesby, Clarkson H. (1972) Methods improvement for construction Managers. New York: McGraw-Hill.
- Schermerhorn, John R., Hunt, James G., & Osborn, Richard N. (2000). Organizational Behavior. Boston: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk., Leslic L. (2000). Consumer behavior (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Steff. (2011). "Hybrid market share about half of the hybrid cars sold in American are Priuses 2011," Journal of Race hybrid Retrieved April 15, 2012 from <http://blogs.ubc.ca/skho/2010/04/19/the-hybrid-race/>.
- Tribolet, Walter C. (2004). The relationship between intrinsic motivation and organizational Commitment: A study in a European environment (Online). Available: <http://www.umi.com/dissertations/fullcit/3126003> [2008, Aug 30].
- Yamane, Taro. (1973). Statistics: An introductory analysis (3rd ed.). New York: Harper & Row