ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นิติศักดิ์ แจ่มสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นิติศักดิ์ แจ่มสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นิติศักดิ์ แจ่มสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561

นิติศักดิ์ แจ่มสุวรรณ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 28-31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีงบประมาณในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์เฉลี่ย เท่ากับ 568,200 บาทต่อคัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์ อยู่ในระดับเห็นด้วย และความคิดเห็นต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์ อยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาในการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน และอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาในการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, 0.01 ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจ ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาในการซื้อโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 ตามลำดับ และความสนใจ ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 ตามลำดับ

MARKETING MIX, LIFE STYLES AND ECO CAR'S BUYING BEHAVIOR OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT
BY
NITISAK JAMSUWAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
July 2018

Nitisak Jamsuwan. (2018). *Marketing mix, Lifestyle and Eco Car's Buying Behavior of Consumers in Bangkok Metropolis.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Asst.prof. Shawanluck Kunatikornkit Phd.

This research aimed to study marketing mix, lifestyle and eco car's buying behavior of consumers in Bangkok Metropolis. This research was conducted using questionnaires as a tool to collect the statistical data for data analysis from sample size in this research was 400 respondents. The analysis included percentage, mean score, standard deviation and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results showed that the majority of respondents were single female, aged between 28-31 years whose level education was Bachelor's degree. They were office workers with the monthly average revenue between 20,001-30,000 baht, number of family members 3-4 person. They have bought the eco car with an average spending amount 568,200 Baht per car. Most respondents opinion towards marketing mix factors were at the agree level. Most respondents opinion towards lifestyle factors also were at the agree level.

The results of hypothesis testing were as follows:

Respondents with different demographic such as gender, age, marital status, education level, occupation, monthly income and family members had different buying behaviour towards average spending amount. While respondents with different demographic such as age, marital status, monthly income and family members had different buying behaviour towards eco car introduction to close friend.

Marketing mix factors in terms of product, place, promotion had a significant relationship towards buying behaviour on the average spending amount at the level of 0.01, 0.05, 0.01 respectively. Marketing mix factors in terms of promotion a significant relationship towards buying behaviour on the eco car introduction to close friend at the level of 0.01.

Lifestyle factors in terms of interests, opinion had significant relationship towards buying behaviour on average spending amount at the level of 0.01, 0.01 respectively. Lifestyle factors in terms of interests, opinion had significant relationship towards buying behaviour on eco car introduction to close friend at the level of 0.01, 0.01 respectively.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณา อย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ รวมถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบและผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านโดยเฉพาะ คุณ ปุณยนุช เรือนโนวา ที่ให้ช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงเพื่อนๆ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการตลาด รุ่น 17 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจซึ่งกันและกันตลอดมา ตลอดจนผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ช่วยเหลือให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษา

คุณประโยชน์และคุณงามความดีใดๆ ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ครอบครัว ญาติพี่น้อง ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

นิติศักดิ์ แจ่มสุวรรณ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
	ความสำคัญของงานวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์	9
	แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	16
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ	29
	ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์	32
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	39
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	48
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	54
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	125
	สังเขปการวิจัย	125
	สรุปผลการวิจัย	126
	อภิปรายผลการวิจัย	137
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	143
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	145
บรรณานุกรม		146
ภาคผนวก		151
ภาคผนวก ก		152
ภาคผนวก ข		161
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		163

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว	56
2	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว	58
3	ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์	60
4	ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์	62
5	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	64
6	ค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	66
7	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการแนะนำการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	66
8	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามเพศ	67
9	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามเพศ	68
10	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามอายุ	69
11	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามอายุ	70
12	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	71
13	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)	73
15	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามสถานภาพ	73
16	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามสถานภาพ	75
17	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	76
18	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	77
19	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามอาชีพ	78
20	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	79
21	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)	80
22	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	80
23	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามรายได้	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามรายได้	83
25	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	83
26	ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test	84
27	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)	86
28	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	86
29	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัว	89
30	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโค-คาร์ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	89
31	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ F-test	90
32	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)	91
33	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	95
35	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	97
36	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	97
37	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	101
38	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	103
49	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	105
40	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	108
41	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	110
42	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	112
43	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
44	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	116
45	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	117
46	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	119
47	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	120

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2	Model of buyer behavior	20
3	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
4	แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	28
5	ภาพแสดงรูปลักษณ์ของรถยนต์อีโคคาร์	34

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้นเพราะรถยนต์เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ความต้องการรถยนต์ประเภทต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจและการเดินทางจึงเพิ่มสูงขึ้นมาก ดังนั้น รถยนต์จึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความจำเป็นในระดับหนึ่ง มิใช่เป็นเพียงสิ่งที่แสดงถึงความฟุ่มเฟือยเช่นในอดีตอีกต่อไป ทำให้ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลาดหลายปีที่ผ่านมา

บริษัทผู้ผลิตรถยนต์หลายบริษัท เช่น บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญกับการพัฒนารถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งดูได้จากการที่บริษัทรถยนต์หลายบริษัทมีการเปิดตัวรถยนต์อีโคคาร์รุ่นใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน คือ การสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค ทั้งการผลิตยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานสูง และการผลิตรถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือกรถยนต์ที่ผลิตนั้นจะต้องปล่อยของเสียน้อยลง เพื่อลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังต้องพัฒนารถยนต์ที่มีมาตรฐานความปลอดภัยกับผู้ขับขี่และผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น และมาตรฐานความปลอดภัยต่างๆ ก็มีการปรับระดับความสำคัญเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

Eco Car มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Economy Car ซึ่งก็คือรถยนต์ที่ถูกออกแบบมาด้วยต้นทุนต่ำในการผลิต รถยนต์ประเภทนี้ถูกผลิตออกมาเพื่อผู้ขับขี่รถยนต์ใช้ส่วนตัวเป็นหลัก มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และราคาไม่แพง กล่าวง่ายๆก็คือ รถยนต์อีโคคาร์ คือ รถยนต์ประหยัดน้ำมัน หมายความว่า มีลักษณะเหมือนรถยนต์ทั่วไป แต่ทำทุกอย่างให้เล็กลง เช่น ขนาดตัวรถยนต์อีโคคาร์มีขนาดเล็กลง เบาลง ใช้เครื่องยนต์เล็กลง ผลที่ได้คือ ใช้น้ำมันน้อยลงและปล่อยไอเสียน้อยลง ประมาณครึ่งหนึ่งของรถยนต์ขนาดกลางทั่วไป (รถยนต์อีโคคาร์ (ecocar) คืออะไร. 2560: ออนไลน์)

รถยนต์อีโคคาร์ ถือได้ว่าเป็นรถยนต์ที่ตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันได้ เนื่องจากเป็นรถยนต์นั่งที่คล่องตัว มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตในเมือง โดยที่เป็นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความปลอดภัยสูง ซึ่งมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ

1. มีอัตราการใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตร/100 กิโลเมตร (หรือ 20 กม.ต่อ 1 ลิตร)
2. ปล่อยก๊าซไฮโดรคาร์บอนไม่เกิน 1.0 กรัมต่อ 1 กม.
3. เป็นรถยนต์ที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัม/กิโลเมตร

4. เป็นรถที่มีมาตรฐานความปลอดภัย UNECE Reg.94, Rev.0 กรณีการชนด้านหน้า และ UNECE Reg.95, Rev.0 จากการชนด้านข้างของตัวรถ

5. เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 cc สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และ 1,400 ccสำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

ซึ่งในปัจจุบันมีแบรนด์รถยนต์ที่ได้รับอนุมัติการส่งเสริมการลงทุนให้ดำเนินโครงการรถยนต์อีโคคาร์ จำนวน 6 ราย ได้แก่ นิสสัน, ฮอนด้า, ซูซูกิ, มิตซูบิชิ, โตโยต้า และมาสด้า โดยทางรัฐบาลได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้รถประหยัดพลังงานมากขึ้นๆจากการลดภาษี ทำให้ราคาในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์นั้นลดลงจากราคารถปกติประมาณ 1 แสนบาทต่อคัน เพื่อจูงใจผู้บริโภคซึ่งเป็นไปตามหลักการส่งเสริมพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพของทางรัฐบาล (ตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในไทย. 2560: ออนไลน์)

รถยนต์อีโคคาร์ซึ่งได้เปิดตัวในธุรกิจยานยนต์มาตั้งแต่ปี 2553 นับต่อเนื่องมาถึงสิ้นปี 2560 รวมเป็นระยะเวลา 7 ปี มียอดขายรวมมากกว่า 8.7 ล้านคัน ซึ่งจากยอดขายรถยนต์อีโคคาร์ของบริษัทรถยนต์แต่ละบริษัทมีปริมาณการขายค่อนข้างสูง แสดงถึงการที่รถยนต์อีโคคาร์ยังคงเป็นตลาดที่น่าสนใจและเป็นเป้าหมายสำคัญของบริษัทรถยนต์ โดยเฉพาะ 6 บริษัทใหญ่ ซึ่งมีรถยนต์อีโคคาร์ทำตลาดภายใต้แบรนด์ต่างๆ ได้แก่ บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แบรนด์ นิสสัน บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แบรนด์ ฮอนด้า บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แบรนด์ ซูซูกิ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด แบรนด์ มิตซูบิชิ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แบรนด์ โตโยต้า และบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด แบรนด์ มาสด้า โดยปี 2561 นี้ถือว่าตลาดมีความคึกคักมากยิ่งขึ้น เนื่องจากบริษัทรถยนต์แต่ละบริษัทมีการออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่และโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า ตั้งแต่ต้นปี (สมรภูมิอีโคคาร์. 2560: ออนไลน์)

ด้วยองค์ประกอบทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างจากรถยนต์ทั่วไป ทั้งด้วยรูปร่างลักษณะตัวรถยนต์อีโคคาร์ที่มีขนาดเล็ก คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รถยนต์อีโคคาร์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว และประหยัดน้ำมันไม่เหมือนรถยนต์ที่เคยมีขายอยู่ในตลาด มีการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ อีกทั้งยังเป็นรถยนต์ที่เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครสมัยใหม่ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเดินทางมากยิ่งขึ้น เช่น การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ และได้ให้ความสนใจ รวมทั้ง ตระหนักถึงปัญหาการจารจรและการประหยัดพลังงานมากยิ่งขึ้น ตลอดจนยังต้องการความสะดวกสบาย คล่องตัว ความเร่งด่วน ซึ่งตอบโจทย์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่อยู่ในวัยเริ่มทำงาน ทั้งในปัจจุบันทางภาครัฐฯยังมีนโยบายในการสนับสนุนในเรื่องของการลดภาษีของรถยนต์อีโคคาร์อีกด้วย ทำให้ปัจจุบันผู้ผลิตรถยนต์หันมาผลิตรถยนต์อีโคคาร์กันมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการรถยนต์ ได้ใช้เพื่อเป็นประโยชน์

ในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนการพัฒนารถยนต์อีโคคาร์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและบรรลุตามที่ผู้บริหารได้วางแผนไว้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญทางการศึกษา

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาของงานวิจัยไปใช้ในเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้ที่มีความสนใจศึกษาข้อมูลด้านการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า และนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์เนื่องจากเป็นผู้สามารถทำสัญญาซื้อขายรถยนต์ได้ตามกฎหมาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้ในการทำวิจัย คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่บรรลุนิติภาวะมีใบอนุญาติขับขี่รถยนต์ซึ่งเป็นผู้สามารถทำสัญญาซื้อขายรถยนต์ได้ตามกฎหมาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้สูตรจากการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ดังนี้

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

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น, กำหนดให้เท่ากับ 95%

p = กลุ่มประชากร มีค่าเท่ากับ 50%

q = กลุ่มประชากร มีค่าเท่ากับ 50%

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

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

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และกำหนดตัวอย่างสำรองไว้ไม่เกินร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังนี้ (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2541: 54)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูลด้วยวิธีจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต โดยทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ซึ่งเขตการปกครองที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมีรายชื่อดังนี้

1. เขตบางนา
2. เขตบางกะปิ
3. เขตสาทร
4. เขตลาดพร้าว
5. เขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต เขตละ 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์สามารถแบ่งได้ ดังนี้
   1.1 เพศ
   1.2 อายุ
   1.3 สถานภาพ
   1.4 ระดับการศึกษา
   1.5 อาชีพ
   1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่บรรลุนิติภาวะ มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ซึ่งเป็นผู้สามารถทำสัญญาซื้อขายรถยนต์ได้ตามกฎหมาย

2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดและเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมายและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะหรือรวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์ ได้แก่ ตราสินค้า สมรรถนะของเครื่องยนต์ การออกแบบภายนอก การออกแบบภายใน ความสะดวกสบายในห้องโดยสาร ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ ความทนทานของรถยนต์ และความประหยัด รวมทั้ง ศูนย์บริการที่รองรับต่อการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์อีโคคาร์

3.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์และ/ หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ได้แก่ ราคาความเหมาะสมกับคุณสมบัติรถยนต์ ประกอบด้วย เงินดาวน์ เงินค่างวด และเงินค่าซ่อมบำรุงรักษาของรถยนต์อีโคคาร์

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ผู้ผลิตใช้ในการกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้า ว่าจะให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ที่ไหน เมื่อใด เพื่อให้ช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

และตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่ สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการของรถยนต์อีโคคาร์

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การเสนอการจูงใจแก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมทั้งชื่อเสียงขององค์กร ได้แก่ การใช้พนักงานขาย การจัดแสดงในงานรถยนต์ การโฆษณาผ่านสื่อ ทั้งในสื่อออนไลน์ หรือโฆษณาในโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และ การให้อุปกรณ์ของแถมพิเศษ เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แนวทางการใช้ชีวิต ในการแบ่งเวลาเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ และการให้ความสนใจต่อสิ่งรอบข้าง ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1 กิจกรรม หมายถึง การปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างเด่นชัด เพื่อเสริมทักษะการเรียนรู้ หรือการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น การซื้อสินค้า การดูหนังฟังเพลง ออกกำลังกาย และเล่นกีฬา การชมภาพยนตร์ การสังสรรค์ การเล่นอินเตอร์เน็ต การท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ

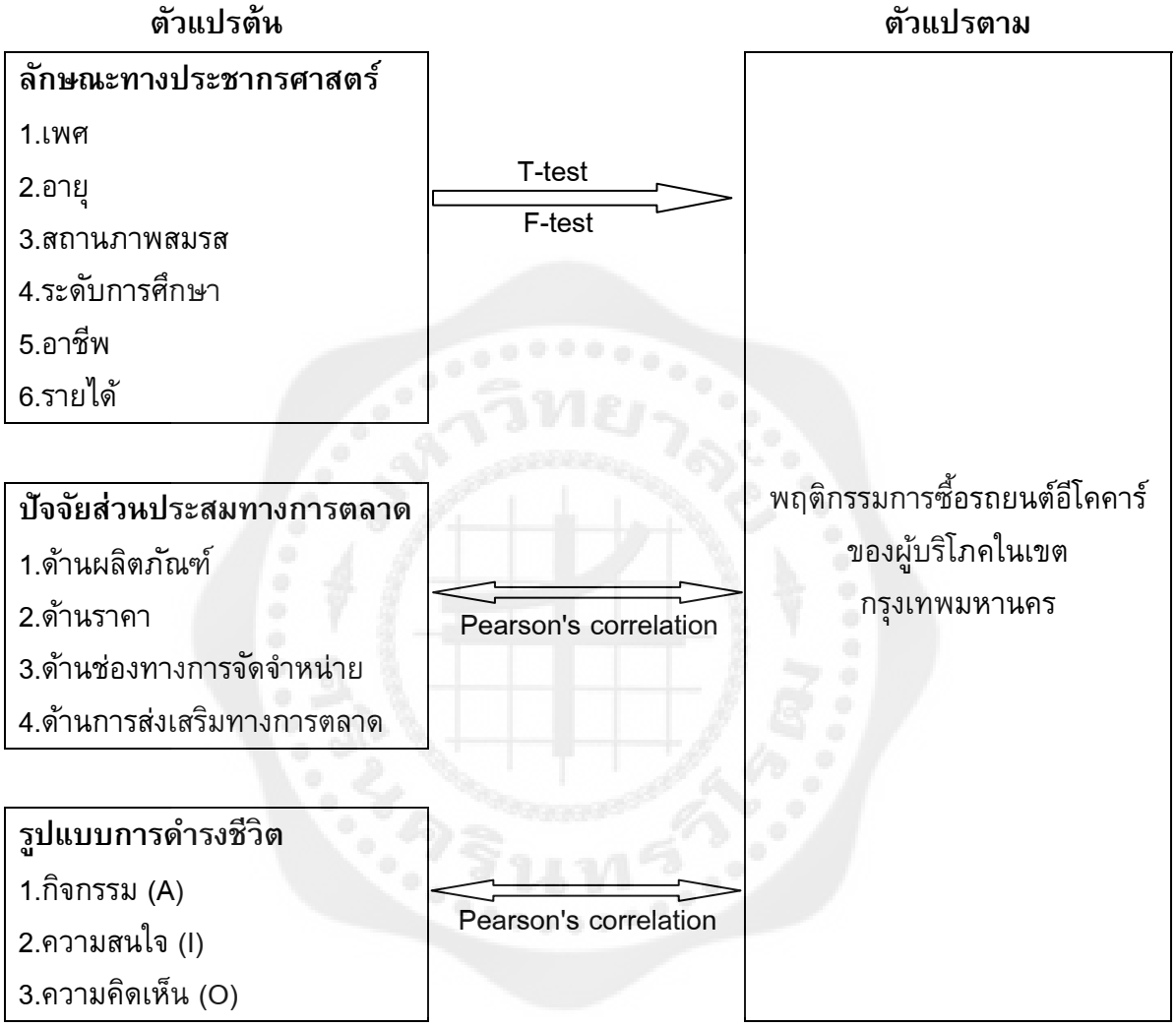
4.2 ความสนใจ หมายถึง การรวมความคิด ความรู้สึก อารมณ์ ไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความสนใจด้านเทคโนโลยีของรถยนต์อีโคคาร์ ข่าวสารยานยนต์และงานแสดงรถยนต์อีโคคาร์

4.3 ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือแนวความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์อีโคคาร์ หรือเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อีโคคาร์ เช่น ความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าและการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์

5. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการในผลิตภัณฑ์นั้น โดยพฤติกรรมดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ได้แก่ รุ่นของรถยนต์ ระดับราคา รูปแบบการชำระเงิน เลือกซื้อเมื่อใด สถานที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์หลัก กลุ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการแนะนำหรือบอกต่อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์
5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2545: 656) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ

พรพรหม พรหมเพศ (2551: 276) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ รายได้ การศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว ศาสนา ระดับทางสังคม จะเห็นได้ว่าลักษณะต่างๆ ที่กล่าวมานี้ มีความเกี่ยวข้องกับความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ลักษณะเหล่านี้ยังเห็นได้ชัด วัดผลได้เร็ว

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 36-37) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเกิดจากการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิถีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them)

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลทางประชากรศาสตร์มากำหนดกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำมาวางแผนทางการตลาด

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น จะเห็นได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำลักษณะทางลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มาใช้เป็นแนวทางในการทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler, Philip; & Armstrong. 2003: 171) ได้กล่าวไว้ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มรวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม

4.4 การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler; & Armstrong. 2003: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด (Kotler; & Keller. 2009: 787) ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker; & Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling)เครื่องมือ

ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 23-27) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึง การประสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วย

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

2. ด้านสถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้า และบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตนเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้ายในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนเดียวคือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค แต่ส่วนมากแล้วการขายมักต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นอยู่จริง ถ้าผู้บริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายในเป้าหมายหลายๆ แห่งพร้อมกันแล้ว การอาศัยช่องทางจำหน่ายหลายๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าว การขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับรู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่างๆ 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) เป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ซึ่งในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of sale) จะต้องพิจาณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่อง

ราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมา เมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริโภคการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุด จะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11-75) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าได้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product concept) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attribute) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด ความดี ความงามความคงทน ทางด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) หมายถึง การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) หมายถึง สินค้าให้ประโยชน์อะไร กับลูกค้า

2. ด้านราคา ประกอบด้วย

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

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

2.1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) หมายถึง การตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งขัน เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand differentiation) เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และภาพพจน์ที่ดี

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

2.2.1 ราคาสูง (Premium price) หมายถึง การตั้งราคาเมื่อแน่ใจคุณภาพที่เหนือกว่าและยอมรับในราคาของผู้บริโภค

2.2.2 ราคามาตรฐาน (Standard) หมายถึง การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งขัน

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

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

2.3.1 ราคาเท่ากันหมด (One pricing) หมายถึง สินค้าที่ติดราคาตายตัวไว้ที่กล่องและไม่ว่าสินค้าจะวางจำหน่ายที่ใด ราคาจะเท่ากันหมด

2.3.2 ราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) หมายถึง การตั้งราคาหลายระดับซึ่งมีหลายสาเหตุ คือ

1) แตกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminate by season) คือ การตั้งราคาตามฤดูกาลในการขายช่วงที่ขายดี (Peak time) ตั้งราคาสูง ส่วนช่วงที่ขายไม่ดี (Low season) ตั้งราคาต่ำ

2) แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminate by volume) คือการตั้งราคาตามจำนวนที่ซื้อมาว่ามากหรือน้อย

3) แตกต่างกันตามสถานที่ (Discriminates of place) คือ การตั้งราคาแตกต่างกันตามสถานที่ที่จำหน่าย ส่วนใหญ่มักขึ้นอยู่กับระยะทางในการขนส่ง แต่ต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

4) แตกต่างกันตามลูกค้า (Discriminate by customer) คือ การตั้งราคาตามประเภทหรือคุณสมบัติของลูกค้า

5) แตกต่างกันตามรุ่น (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 การผลิตสินค้าในขนาดแตกต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งจะใช้ในกรณีที่สินค้ามีราคาแพงกว่าคู่แข่ง

3. ด้านช่องทางจำหน่าย คือ เส้นทางที่สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ ซึ่งมี 5 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)

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

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. ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา หมายถึง การเสนอขาวสารการขาย หรือ แจ้งข่าวสารให้กับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต โดยมีการจ่ายเงินเพื่อการโฆษณาและเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวบุคคลในการติดต่อสื่อสาร

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปทราบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับองค์กร ปัจจุบันได้มีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ต่อสาธารณะชนและจัดเป็นกิจกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าการหวังผลประโยชน์ ทางการค้า

4.3 การขายโดยการใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้วาจาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และชักจูงให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและกำไรธุรกิจ

4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำเพื่อร่วมกับกิจกรรมอื่น มีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นและเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษเป็นการตอบแทนแก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดและเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมายและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดและสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเลือกเป็นตัวแปรต้น เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปวิเคราะห์ต่อไปว่า ตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เพื่อที่นักการตลาดสามารถนำผลจากการวิจัยมาวางแผนการดำเนินงานในด้านการตลาดต่อไปในอนาคต

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 261) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎ หรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน หรือแบบแผนดังกล่าเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” ได้อธิบายถึงการวัดรูปการดำเนินชีวิต (AIO) ไว้ดังนี้

A (Activity) คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึง ปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น การเข้าอินเทอร์เน็ต การเล่นอินเทอร์เน็ต อ่านข่าวสาร ทั้งหมดล้วนเป็นกิจกรรมที่แสดงออกทางอินเทอร์เน็ต

I (Interest) คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ เช่น ข่าวที่มีอยู่ในกระแสในอินเทอร์เน็ตย่อมเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะเข้าไปชม

O (Opinion) คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปของคำพูด หรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ ที่กระตุ้นเร้าที่มีการ ถามคำถาม ความคิดเห็นที่ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น ความเชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต

พลัมเมอร์ (Plummer. 1991) ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจาก ความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคมวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ใช้มาตรวัด ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interests and

Opinions: AIO) โดยการวัดแบบ AIO เป็นการวัด รูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ เรื่องที่ให้ความสนใจและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

บทบาทของรูปแบบการใช้ชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 278-284) ได้กล่าวถึง บทบาทการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต และการจำแนกลักษณะของรูปแบบการใช้ชีวิตไว้ดังนี้

รูปแบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

1. การเป็นแรงจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดจากผู้บริโภคของเราคือใคร โอกาสและปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง หรือครอบครัว เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle changes)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 278-284) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิตไว้ว่า เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related problems) หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าเปลี่ยนแปลงด้วย เป็นต้น

แบบการใช้ชีวิตบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงานจบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย เป็นต้น

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 278-284) ได้อธิบายรูปแบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟัง เทปอยู่ที่บ้าน เป็นต้น

2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงกันข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus private) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น กับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

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

1. ด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)

2. กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)

3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)

4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 132-133) ได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (Variables แปลว่าตัวแปลหลายตัว) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่ มิติ จะทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ เนื่องจากนำปัจจัยในด้านที่สี่ในด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวบุคคลนั้นเข้ามาพิจารณาด้วย

เอ็นเจอร์, แบควิล และมิเนียด (Engel, James F. Backwell, Roger D.; & Miniard, W, Paul. 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อรถยนต์อีโคคาร์ หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ในโชว์รูมรถยนต์ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงผลของการกระทำได้โดยตรง เช่น การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นพร้อมกับความอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง เช่น ความสนใจด้านเทคโนโลยีของรถยนต์อีโคคาร์ ข่าวสารยานยนต์อีโคคาร์และงานแสดงรถยนต์อีโคคาร์

ความคิดเห็น (Opinions) เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล หรือเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อีโคคาร์ เช่น ความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าและการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองกับในชนบทจะแตกต่างกัน

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

จากแนวคิดและทฤษฎีของรูปแบบการดำเนินชีวิตข้างต้น จะเห็นได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปวิเคราะห์ต่อไปว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาวางแผนการดำเนินงานในด้านการตลาดต่อไปในอนาคต

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้อกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา, การซื้อ, การใช้, การประเมินผล, และการใช้จ่าย, ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

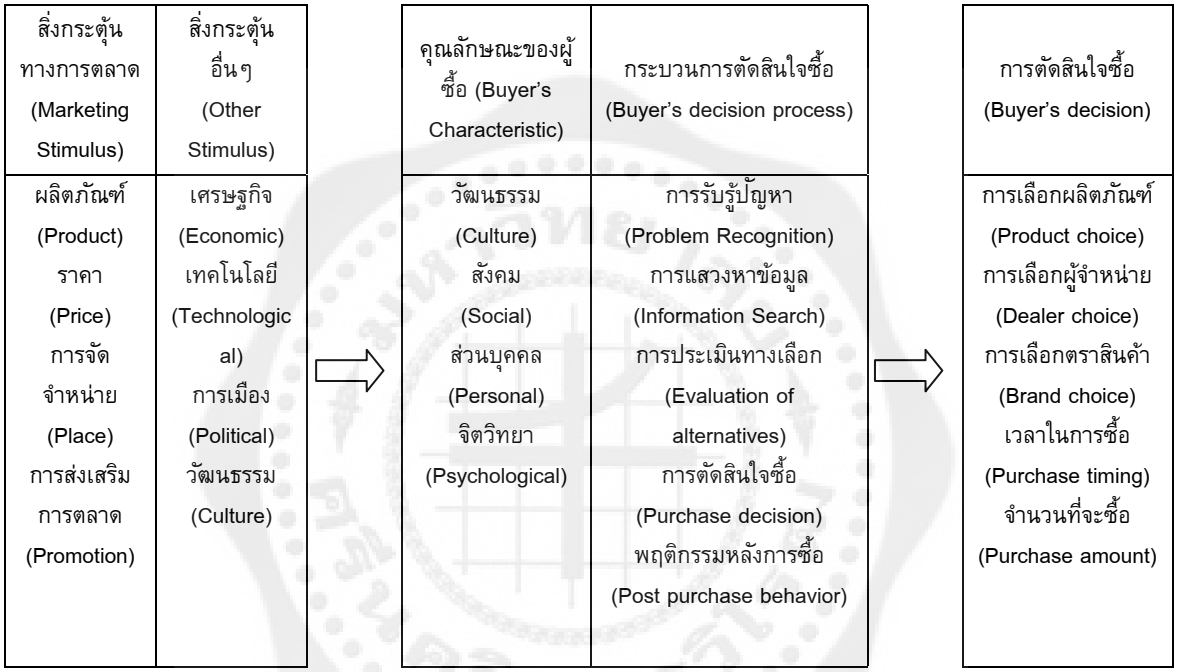
ศิริวรรณ และคนอื่นๆ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องต่อแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 1990: 143) กล่าวว่า โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 Model of buyer behavior

ที่มา: Phillip Kotler. (2003). *Marketing Management.* p.161.

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 1990: 143) ได้อธิบายไว้ว่า จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside stimulus) และจากภายนอกร่างกาย (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution of place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล้านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.3 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 4) กล่าวว่า บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อมีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่งการศึกษาเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อผลิตภัณฑ์จริงๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยการสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 161-199) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ในการทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้น และตอบสนองความต้องการซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยวัฒนธรรม (culture factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรม (culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม

เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นของเฉพาะกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลทางตรงนั้น จะเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ ซึ่งจะประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่ออย่างใกล้ชิด และไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่ออย่างทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมาย หรือการสร้างผู้นำความคิด หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวจะมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้อกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) เป็นลักษณะบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ การที่มีอายุต่างกันย่อมมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย การแบ่งผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น และการพักผ่อน

3.2 อาชีพ ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะต้องการศึกษาว่ากลุ่มอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้จะประกอบไปด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลน

เงินทุนหมุนเวียนการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIO คือ กิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) ความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

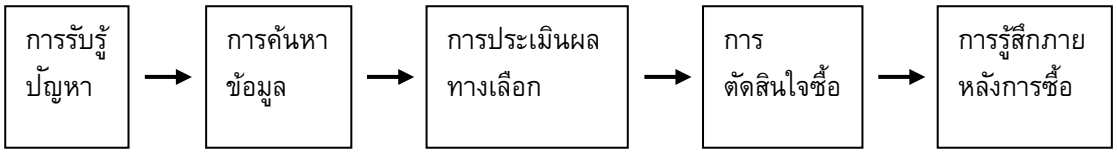
4.4 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อด้านลบ นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดจึงมีทางเลือกเพียงสองทาง ทางเลือกแรกคือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ หรือ ทางเลือกที่สองคือ พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้ทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น นักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมีอยู่ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ มีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องรู้และต้องทำการศึกษา ซึ่งปัจจัยวัฒนธรรมและสังคมถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยจิตวิทยาจึงถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล และจากการศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะมีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ (ศิริวรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2546: 161-199)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process)

คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 179-181) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญ ที่จะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage model of the consumer buying process)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. P.179.

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Recognition of need) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสัญชาติญาณของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็พยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จำเป็นจริงๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมาก แต่ไม่มีเงินซื้อความต้องการเช่นนี้เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น (Latent need) เช่น กระตุ้นว่ารถยนต์จะช่วยสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวกแล้ว ยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะ ความเป็นอยู่อีกด้วย บ้านจะช่วยสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ความมีชื่อเสียง และฐานะความเป็นอยู่เหล้านี้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงจังหวะ เวลา ที่กระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย เป็นต้น

2. แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดงหรือนิทรรศการสินค้า หีบห่อของสินค้า เป็นต้น

3. แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม เป็นต้น

4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น จากผู้เคยใช้ การตรวจสินค้า การจับถือ เป็นต้น

ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆกัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อแหล่งบุคคล เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากการสอบถามหรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้า แหล่งสาธารณชน เป็นต้น นอกจากนั้นความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย แต่แหล่งข่าวที่มีความสัมฤทธิ์ผลสูงสุดได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์และน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราสินค้าให้เหลือเพียงตราสินค้าเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยกระบวนการประเมินของผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 มีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะของความแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวพันกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราสินค้าขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราสินค้า ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้น เรียกว่า ภาพพจน์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือน และเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ แตกต่างไปตามความแตกต่างจากลักษณะของตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือกโดยเลือกตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase intension) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้คือ

1. ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกภายในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราสินค้าที่จะตั้งใจจะซื้อลดลงได้

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึงสิ่งที่จะได้รับและเงื่อนไขข้อตกลงต่างๆ กับผู้ขายและคนอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้ หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลง พบว่าผู้ขายหลอกลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทั้งหมด เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้นเข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่ใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกันเพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคลดความเสียงในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้น เช่น ส่งพนักงานขายออกไปปลอบใจเพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของบริษัทไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดแต่เป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้ว หรืออาจออกใบรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป (Kotler 2002: 179-181)

คอทเลอร์ (Kotler. 2002: 179-181) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-stage model of consumer buying process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) การแสดงออก (action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกแตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยเราสามารถจำแนกการตัดสินใจของผู้ซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย ได้เป็น 9 ประการคือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนต้องการอะไร

2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ มีอะไร

3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม

4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย จะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักมักคุ้น

7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไหร่ การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 231) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังภาพประกอบ 4 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	➢ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	➢ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	➢ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	➢ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	➢ โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	➢ แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	➢ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying process)

ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* หน้า 18.

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการตั้งคำถามเพื่อต้องการทราบคำตอบ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การจัดหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคนั้น จะศึกษาเกี่ยวกับว่า ใคร คือ ลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ซื้อเมื่อไร ความถี่ในการซื้อบ่อยแค่ไหน และมีอิทธิพลในการซื้อจากอะไร เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในครั้งนี้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

สุดาดวง ดวงเรืองรุจิระ (2543: 84-87) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ เช่น ในการตัดสินใจซื้อยาสีฟันไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อมีความผูกพัน จึงตรึกตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวน การ 3 ขั้นตอน

1.1 ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์

1.2 ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.3 ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราสินค้าอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self - Expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่นานๆ ซื้อที และเป็นสินค้าราคาสูง เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภค มีความชอบพอผูกพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอผูกพันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ

แห่ง แล้วพบว่าสินค้าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราสินค้าที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยินสิ่งที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทาให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือกโดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง เป็นต้น

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้าเช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตราสินค้าที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหนในทางตรงกันข้ามหากเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้ามากกว่าความชอบพอต่อตราสินค้าก็คือจะพอใจในตราสินค้าที่คุ้นเคยมากว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน นักการตลาดสามารถใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

3.1 มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น ยาสีฟันคอลเกต มีการเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ เป็นต้น

3.2 สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวเนื่องบางอย่าง เช่น โฆษณากาแฟยี่ห้อหนึ่งโฆษณาตอนเช้าเพราะต้องการให้ผู้บริโภคตื่นตัวไม่งัวเงีย เป็นการเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการณ์ชีวิตประจำวัน หรือ การโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตอนดึกในขณะที่ผู้บริโภคกำลังหิวพอดี เป็นต้น

3.3 นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกได้ว่านั่นคือชีวิตของเขา เช่น โฆษณาประชีวิต ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญถึงการซื้อประกันภัย เป็นต้น

3.4 นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดาๆ ให้เห็นถึงความแตกต่าง เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน หรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราสินค้าต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากันหรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีรายการส่งเสริมการขาย ใครไม่มี เป็นต้น

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการประเมินน้อยมาก และมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายยี่ห้อ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้นๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาข้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นวางสินค้าที่เห็นได้ชัดเจนโดดเด่นหยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

นงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2545: 38) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) คือ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior)

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร

นงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2545: 38) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงและการมีส่วนได้ส่วนเสียที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น (Degree of Buying Involvement) และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อสินค้า (Degree of Differences among Brands) ว่ามีมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการซื้อแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักกับประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติของรถยนต์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อนักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ การจูงใจของพนักงานขายในโชว์รูม

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือว่ามีความสลับซับซ้อนสูงแต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการ

ตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า เป็นต้น

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมาก งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน คือ ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำบริษัท ต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้าและการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้า และพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety–Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการขนมเค้ก S&P ในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความจำ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงลักษณะของพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์อีโคคาร์ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะวางแผนกลยุทธ์การตลาด ให้สามารถกระตุ้น และตอบสนองความต้องการซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

6. ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์

รถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) คืออะไร จากเดิมที่ประเทศไทยนั้นมีรถยนต์ City Car หรือที่ผู้บริโภคเรียกว่ารถยนต์ที่ใช้ในเมือง เช่น Honda City หรือ Toyota Vios เป็นรถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 1,500 cc ซึ่งจะพบเห็นกันได้ทั่วไปในเมือง จนหลายคนเรียกว่า รถยนต์ตลาด แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภคก็ได้เปลี่ยนไปด้วย นักการตลาดจึงได้หาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาวางขายในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากสภาพปัญหาหาการจราจรที่ติดขัดไปทั่วทุกหัวเมืองใหญ่ จึงตอบโจทย์รถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ได้อย่างดี เพราะรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ เครื่องยนต์ใหญ่ ดังนั้นจึงมีการบริโภคน้ำมันมากตามไปด้วย อีกทั้งการเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายวัยที่กำลังเริ่มต้นการทำงาน จึงได้รับความนิยมจากลูกค้าวัยรุ่นทั้งประเด็นราคาและรูปลักษณ์ที่สวยงาม จึงทำให้รถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) เปิดตัวในตลาดและทำตลาดได้ดี เพราะตลาดมีความต้องการรถยนต์ประเภทนี้อยู่แล้ว

คำว่า “Eco Car” นั้น ทำให้หลายคนมีความเข้าใจผิด ว่าหมายถึง Economy Car ซึ่งหมายถึงรถยนต์ราคาถูก เพื่อคนที่มีรายได้น้อยเป็นหลักแต่อันที่จริงแล้วนั่นไม่ใช่ความหมายของคำว่า “Eco Car” จริงๆ แล้วรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) มาจากศัพท์คำว่า Ecology Car ซึ่งหมายถึงรถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ซึ่งในส่วนของประเทศไทย ได้ใช้ข้อกำหนดตามมาตรฐานของประเทศในแถบทวีปยุโรป ทั้งในส่วนของ Euro4 ซึ่งกล่าวถึงเรื่องมลพิษ และ UNECE94-95 ที่กล่าวถึงความปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีในส่วนของ Global Standard Eco Car กำหนดให้ในเรื่องของอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันต่อลิตร และยังมีข้อกำหนดที่ในบางประเทศกำหนดเพิ่มเติม เช่น อัตราภาษี เป็นต้น (สมรภูมิอีโค-คาร์. 2560: ออนไลน์)

ข้อกำหนดคุณสมบัติ ของรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล หรือรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ว่ารถยนต์ที่จะเป็นรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ได้นั้นจะต้องมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง โดยรถยนต์ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าวจะได้รับประโยชน์ทางภาษี โดยภาษีสรรพามิตรของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) นั้นคือ ร้อยละ 17 ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบในเรื่องราคาอย่างยิ่ง ซึ่งตามมาตรฐานมีทั้งหมด 4 ข้อ (สมรภูมิอีโคคาร์. 2560: ออนไลน์) ดังนี้

1. ความประหยัดน้ำมัน รถยนต์อีโคคาร์ต้องประหยัดน้ำมันตามกฎเกณฑ์ โดยต้องมีอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตร ต่อระยะทาง 100 กิโลเมตร หรือน้ำมัน 1 ลิตร วิ่งได้ระยะทาง 20 กิโลเมตร

2. การรักษาสิ่งแวดล้อม กำหนดให้รถยนต์ที่ถูกผลิตขึ้นมาเป็นอีโคคาร์ ต้องมีการปล่อยมลพิษปลอดภัยระดับ Euro 4 คือ มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดอ๊อกไซด์น้อยกว่า 120 กรัม ต่อระยะทาง 1 กิโลเมตรเท่านั้น

3. ความปลอดภัยชั้นนำ ต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัยระดับสูง ตามมาตรฐานความปลอดภัยของประเทศในแถบทวีปยุโรป (UNECE 94 และ 95) ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยจากการชนด้านหน้าและด้านข้าง

4. ความเหมาะสมต่อการใช้งานใช้ได้ทั้งเครื่องยนต์เบนซินมีความจุไม่เกิน 1.3 ลิตร และที่ยังไม่ได้ระบุเรื่องการใช้เครื่องยนต์ดีเซล ที่กำหนดให้มีขนาดไม่เกิน 1.4 ลิตร ซึ่งจะมีการระบุในอนาคตอันใกล้นี้

ดังนั้น ถ้ามองรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ตามที่แสดงดังภาพประกอบด้านล่างนี้แล้ว รถยนต์อีโคคาร์จึงไม่ใช่รถยนต์ราคาถูก ไม่มีคุณภาพตามที่ผู้บริโภคเข้าใจ จากการที่ยึดติดกับภาพลักษณ์ ในเรื่องของขนาดของรถยนต์ หากแต่นี่คือรถยนต์ที่มีมาตรฐานต่างๆ รองรับมากมาย ซึ่งถึงเวลาแล้วที่ต้องเปลี่ยนมุมมองจากความเป็นรถยนต์ราคาถูกมาสู่รถยนต์ที่ดีและมีมาตรฐาน ซึ่งราคาของรถยนต์อีโคคาร์ที่ค่อนข้างถูกนั้น มาจากการสนับสนุนทางด้านการลดหย่อนภาษีจากทางภาครัฐบาล ไม่ใช่รถยนต์ต้นทุนต่ำอย่างที่เข้าใจ ดังภาพประกอบ 5

ภาพประกอบ 5 ภาพแสดงรูปลักษณ์ของรถยนต์อีโคคาร์

ที่มา: Prachachat. (2560). *สมรภูมิอีโคคาร์.* (ออนไลน์)

ปัจจุบันในท้องตลาดรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประเทศไทยมีการแข่งขันกันที่ค่อนข้างรุนแรง ซึ่งมีรุ่นรถยนต์ ดังนี้ เริ่มจากค่าย Nissan เป็นยี่ห้อแรกที่เปิดตัวรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ในประเทศไทย ด้วยรถยนต์ Nissan March ซึ่งเปิดตัวแรงมียอดขายเป็นผู้นำตลาดรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) เพราะรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น สวยงาม และตามมาด้วยรถยนต์ Nissan Almera ที่เป็นรถรูปทรงซีดาน ซึ่งมีจุดเด่นในเรื่องความกว้าง ตามแนวคิด ชีวิตที่กว้างขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหลายๆ คนสนใจและสามารถทำยอดขายได้ดี ตามมาด้วยรถยนต์จากค่าย Honda เปิดตัว Honda Brio ซึ่งมีรูปทรงกะทัดรัด ถึงจะมีขนาดเล็ก แต่ก็มาด้วยพลังขับเคลื่อนที่เหนือกว่ารุ่นอื่น เพราะเป็นเครื่องยนต์ 4 สูบ 16 วาล์ว แรงม้าสูงสุด 90 แรงม้า สำหรับค่าย Honda ก็จะมีรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ทรงซีดานเช่นกัน นั่นคือ Honda Brio Amaze ที่มีความสวยงามทั้งภายนอกและภายใน ตามแบบฉบับของ Honda และอีกค่ายเปิดตัวรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ที่เน้นความประหยัด และให้การใช้งานที่มากกว่า นั่นก็คือ ค่าย Mitsubishi ที่เปิดตัวด้วย รถยนต์ Mitsubishi Mirage ซึ่งมีสีให้เลือกมากถึง 8 สี และมาพร้อมกับความประหยัดที่ให้มากถึง 22 กิโลเมตรต่อลิตร ส่วนในด้านความปลอดภัยนั้น มีระบบ ABS และ BA ล่าสุดค่ายนี้ได้เปิดตัวรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) แบบซีดาน นั่นคือ Mitsubishi Attrage ซึ่งให้ความกว้างที่มากขึ้นและมาพร้อมความประหยัดน้ำมันเช่นเดียวกัน และค่ายสุดท้ายของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) คือ Suzuki รุ่น Suzuki swift ที่มีความสวยงามและปราดเปรียวที่หลายๆคนชื่นชอบ (รถยนต์อีโค-คาร์(ecocar) คืออะไร. 2560: ออนไลน์)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรพล ศิริสุขีประดิษฐ์ (2558) ได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณและใช้การเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์รุ่นรองท๊อป ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตัวเอง ชำระเงินด้วยวิธีผ่อนชาระ เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง ผู้บริโภคซื้อรถยนต์สีขาว และผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์จากตัวแทนที่ให้ราคาดีที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี โดยเฉลี่ยประมาณ 7 สัปดาห์ ราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซีที่ผู้บริโภคซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 650,742.50 บาท และมีการจ่ายชำระเงินดาวน์ซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี โดยเฉลี่ยประมาณ 134,925 บาท

วชิราภรณ์ ลิ้มประภาสิริกุล (2557) ได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณและใช้การเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-34 ปี สถานภาพ โสดและหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก เท่ากับ 634,300 บาทต่อคัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยรวมในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับดี และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ อยู่ในระดับปานกลาง

จรัญ พวงมาลา (2556) ได้มีการศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณและใช้

การเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ความคิดเห็นต่อประโยชน์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นิสสันมาร์ชโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ทุกด้าน แนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชอยู่ในระดับมั่นใจ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชในอนาคต อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อ และการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช อยู่ในระดับแนะนำ ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์เพิ่มเติมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ

การสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎี แนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจและแนวคิดทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาใช้ในการอ้างอิงเพื่อกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ได้อ้างอิงจากแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดสามารถทำได้โดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

1.1 อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วยวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี, อายุระหว่าง 12-19 ปี, อายุระหว่าง 20-34 ปี, อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรือ

อาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น รถจักรยาน รถมอเตอร์ไซต์ หรือ รถยนต์

1.2 เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมดับกลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า

1.3 การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

1.4 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น รถยนต์ยุโรป แต่สำหรับนักศึกษาอาจจะต้องการรถยนต์ ที่สามารถขับใช้งานได้เท่านั้น

1.5 รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

1.6 ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน, 3-4 คน หรืออาจมี 5 คนขึ้นไปซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวจะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

1.7 สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ในการศึกษาทางด้านการตลาดปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ เป็นต้น มีผลต่อการแบ่งกลุ่มลูกค้าทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำมาวางแผนทางการตลาดของรถยนต์ อีโคคาร์ได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้อ้างอิงจากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 38) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคา เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดส่วนอื่นๆ ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน บริการหลังการขาย ตราสินค้า คุณค่า และหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.2 ด้านช่องทางจำหน่าย เกี่ยวข้องกับการกำหนดแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมว่าจะให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ที่ไหน เมื่อใด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ บทบาทของการส่งเสริมการตลาด คือ การนำเสนอข่าวสารความรู้ สร้างความสนใจ และคอยย้ำเตือนตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมทั้งชื่อเสียงขององค์กร

2.4 ด้านราคา คือ การกำหนดระดับราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายและเป็นระดับราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งสร้างผลกำไรให้กับองค์กร

3. แนวคิดทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตได้อ้างอิงจากแนวคิดของ เอ็นเจอร์, แบควิล และ มิเนียด (Engel, James F. Backwell, Roger D.; & Miniard, W, Paul. 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงผลของการกระทำได้โดยตรง เช่น การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่องซึ่งหมายถึงระดับความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นพร้อมกับความอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง เช่น ความสนใจด้านเทคโนโลยีของรถยนต์ ข่าวสารยานยนต์และงานแสดงรถยนต์

ความคิดเห็น (Opinions) เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

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

4. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 231) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why? , Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งเป็นการตั้งคำถามเพื่อต้องการทราบคำตอบ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ เนื่องจากเป็นผู้สามารถทำสัญญาซื้อขายรถยนต์ได้ตามกฎหมาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้ในการทำวิจัย คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ เนื่องจากเป็นผู้สามารถทำสัญญาซื้อขายรถยนต์ได้ตามกฎหมาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรจากการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ดังนี้

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

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Z = ระดับความเชื่อมั่น, กำหนดให้เท่ากับ 95%
p = กลุ่มประชากร มีค่าเท่ากับ 50%
q = กลุ่มประชากร มีค่าเท่ากับ 50%
e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

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

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และกำหนดตัวอย่างสำรองไว้ไม่เกินร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้ (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2541: 54)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

หลักการที่ใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Sample Random Sampling) และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูลด้วยวิธีจับฉลาก เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถที่จะเก็บแบบสอบถามจากทุกเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครได้ จึงสุ่มเพื่อเลือกเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขตการ โดยทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ซึ่งเขตการปกครองที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมีรายชื่อดังนี้

1. เขตบางนา
2. เขตบางกะปิ
3. เขตสาทร
4. เขตลาดพร้าว
5. เขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ซึ่งมีจำนวน 5 เขต จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ดั้งนั้นจะทำการกำหนดโควตาในแต่ละเขต เขตละ 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวมวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน จำนวนคำถาม 47 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

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

$$\text{อายุ} = \frac{36 - 20}{4} = 4$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 20-23 ปี

2.2 24-27 ปี

2.3 28-31 ปี

2.4 32-35 ปี

2.5 ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นักเรียก / นิสิต / นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 ธุรกิจส่วนตัว

5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{60{,}000 - 10{,}000}{5} = 10{,}000$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

6.2 20,001 – 30,000 บาท

6.3 30,001 – 40,000 บาท

6.4 40,001 – 50,000 บาท

6.5 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

7.1 1-2 คน

7.2 3-4 คน

7.3 5-6 คน

7.4 มากกว่า 6 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 23 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

4 หมายถึง เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

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

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ให้เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (บุญมี พันธ์ไทย. 2546: 60) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือกเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้การวัดระดับข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 9 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

1. ด้านกิจกรรม (A) จำนวน 3 ข้อ
   โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้
   1 หมายถึง ไม่เคยทำ
   2 หมายถึง ทำนานๆครั้ง
   3 หมายถึง ทำบางครั้ง
   4 หมายถึง ทำค่อนข้างบ่อย
   5 หมายถึง ทำเป็นประจำ
2. ด้านความสนใจ (I) จำนวน 3 ข้อ
   โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้
   1 หมายถึง ไม่สนใจ
   2 หมายถึง น้อย
   3 หมายถึง ปานกลาง
   4 หมายถึง มาก
   5 หมายถึง มากที่สุด
3. ด้านความคิดเห็น (O) จำนวน 3 ข้อ
   โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้
   1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
   2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
   3 หมายถึง เฉยๆ
   4 หมายถึง เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

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

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ให้เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (บุญมี พันธ์ไทย. 2546: 60) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับไม่เคยทำ/ ไม่สนใจ/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับทำนานๆ ครั้ง/ น้อย/ ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับทำบางครั้ง/ ปานกลาง/ เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับทำค่อนข้างบ่อย/ มาก/ เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับทำเป็นประจำ/ มากที่สุด/ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่อีโคคาร์ โดยมีลักษณะแบบสอบถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 6 ข้อและคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมตัวเลขตามความเป็นจริงจำนวน 1 ข้อและคำถามปลายปิดแบบใช้มาตรวัดแบบเป็นคำถามความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียวโดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลแต่ละประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆ ได้แก่

1. ท่านใช้รถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อใดและรุ่นใดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ระดับราคาโดยเฉลี่ยต่อคัดที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. วิธีในการชำระเงินเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. ท่านเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์เมื่อใดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. ท่านมีการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากแหล่งใดมากที่สุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. สาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่าให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของท่านมากที่สุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

8. การแนะนำหรือบอกต่อ เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรวัดดังนี้

แนะนำอย่างแน่นอน	เท่ากับ	5
มีโอกาสแนะนำสูง	เท่ากับ	4
ยังไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3
มีโอกาสแนะนำต่ำ	เท่ากับ	2
ไม่แนะนำ	เท่ากับ	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

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

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ให้เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (บุญมี พันธ์ไทย. 2546: 60) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49 หมายถึง การแนะนำหรือบอกต่อของผู้บริโภคไม่แนะนำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49 หมายถึง การแนะนำหรือบอกต่อของผู้บริโภคมีโอกาสแนะนำต่ำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง การแนะนำหรือบอกต่อของผู้บริโภคยังไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง การแนะนำหรือบอกต่อของผู้บริโภค

มีโอกาสแนะนำสูง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง การแนะนำหรือบอกต่อของผู้บริโภคมีอย่างแน่นอน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการสร้าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและให้คำแนะนำแก้ไข

4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try Out)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปหาคุณภาพ โดยทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด (Hill. 1998: 6) เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 43) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์-บัญชา. 2545: 449) จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{var}\,iance}}{1 + (k-1)\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{var}\,iance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{var}\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

เมื่อนำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบคุณภาพ ได้ระดับค่าความเชื่อมั่นจำแนกรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง 40 ตัวอย่างโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

ด้าน	ค่า Cronbach's Alpha
ส่วนประสมทางการตลาด	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.751
2. ด้านราคา	0.803
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.758
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.812
รูปแบบการดำเนินชีวิต	
1. ด้านกิจกรรม	0.719
2. ด้านความสนใจ	0.832
3. ด้านความคิดเห็น	0.724

3. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือทางวิชาการ บทความ เอกสารต่างๆ และการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็ปไซต์ต่างๆ จากอินเตอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นแนวทางของการศึกษาและวิจัย

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสไว้เรียบร้อยแล้วไปบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม

2.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

2.3 ใช้การวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่ออธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม คือ หาคือความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความสอดคล้องของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555: 445)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{var}iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การหาคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\overline{\text{X}} = \frac{\sum \text{x}}{\text{n}}$$

เมื่อ $\overline{\text{X}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนของข้อมูล

$\sum \text{x}$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์-บัญชา. 2550: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum \text{x}^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum \text{x})^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมติฐาน ประกอบด้วย

3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์-บัญชา. 2548: 108)

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน

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

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 ค่า One-Way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555: 239-240)

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

โดยมี $df_1 = k - 1$

$df_2 = n - k$

เมื่อ F แทน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-group)

MS_w แทน ความแปรปรวนระภายในกลุ่ม (Mean square within-group)

df_1 แทน องศาความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_2 แทน องศาความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับหารแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับหารแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

3.3 สถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือ หาค่าสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์-บัญชา. 2550: 131)

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

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผมรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์มีดังนี้ (กัลยา วานิชยบัญชา. 2545: 350-351)

หาก r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

หาก r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะลด

หาก r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

หาก r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

หาก r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

หาก r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วานิชยบัญชา. 2545: 350-351)

0.81 – 1.00 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูงมาก

0.61 – 0.80 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.41 – 0.60 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ปานกลาง

0.21 – 0.40 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.01 – 0.20 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ ได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อผลการวิเคราะห์ของงานวิจัย ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน
SS	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
Prob	แทน ค่าความน่าจะเป็น
Y	แทน ค่าตัวแปรตาม
$X_1 – X_n$	แทน ค่าตัวแปรอิสระ
b_0	แทน ค่าคงที่
$b_1 – b_n$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องรถยนต์อีโคคาร์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (400)	ร้อยละ (100.0)
1. เพศ		
ชาย	148	37.0
หญิง	252	63.0
2. อายุ		
20-23 ปี	26	6.5
24-27 ปี	115	28.7
28-31 ปี	125	31.2
32-35 ปี	93	23.3
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	41	10.3
3. สถานภาพ		
โสด	268	67.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	126	31.5
หม้าย/หย่าร้าง	6	1.5
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.5
ปริญญาตรี	278	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	108	27.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	13	3.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.7
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.2
พนักงานบริษัทเอกชน	271	67.8
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น	8	2.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (400)	ร้อยละ (100.0)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	55	13.8
20,001 -30,000 บาท	130	32.5
30,001 -40,000 บาท	128	32.0
40,001-50,000 บาท	42	10.5
50,001 บาทขึ้นไป	45	11.2
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	148	37.0
3-4 คน	210	52.5
5-6 คน	36	9.0
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100

ผลจากตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกรายด้านได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และเพศชายจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 28-31 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคืออายุ 24-27 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อายุ 32-35 ปี จำนวน93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 หม้าย/หย่า-ร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นข้อมูลด้าน สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดั้งนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมใหม่เพื่อเป็นการใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (400)	ร้อยละ (100.0)
1. สถานภาพ		
โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง	274	68.5
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	126	31.5
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ ปริญญาตรี	292	73.0
สูงกว่าปริญญาตรี	108	27.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน	21	5.2
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.7
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.3
พนักงานบริษัทเอกชน	271	67.8
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	148	37.0
3-4 คน	210	52.5
5-6 คน / มากกว่า 6 คนขึ้นไป	42	10.5

จากตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกรายด้านได้ดังนี้

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน/ มากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องรถยนต์อีโคคาร์

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	**3.75**	**.354**	**เห็นด้วย**
รถยนต์อีโคคาร์เป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน	4.06	.800	เห็นด้วย
อะไหล่ของรถยนต์อีโคคาร์มีความสะดวกในการซื้อ	3.92	.786	เห็นด้วย
รุ่นของรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย	3.84	.555	เห็นด้วย
รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์อีโคคาร์มีความสวยงาม	3.77	.723	เห็นด้วย
รุ่นของรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย	3.84	.555	เห็นด้วย
ศูนย์บริการหลังการขายมีความสะดวกสบาย ในการบริการ	3.65	.487	เห็นด้วย
รถยนต์อีโคคาร์มีความกว้างขวางภายในห้องโดยสาร	3.29	.860	ไม่แน่ใจ
ด้านราคา	**3.57**	**.539**	**เห็นด้วย**
ราคาของรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.81	.730	เห็นด้วย
ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม	3.65	.821	เห็นด้วย
ระยะเวลาที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม	3.62	.847	เห็นด้วย
เงินดาวน์ที่ใช้ในการดาวน์รถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม	3.43	.841	เห็นด้วย
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม	3.34	.795	ไม่แน่ใจ
ด้านการจัดจำหน่าย	**3.59**	**.546**	**เห็นด้วย**
ภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่ายมีความสวยงาม	3.71	.685	เห็นด้วย
การมีความสะดวกในการบริการภายในโชว์รูม	3.64	.752	เห็นด้วย
โชว์รูมมีความเหมาะสมในด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.53	.711	เห็นด้วย
ทำเลที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการเดินทาง	3.49	.893	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**3.32**	**.432**	**ไม่แน่ใจ**
การออกงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า	3.67	.868	เห็นด้วย
พนักงานขายคอยให้คำแนะนำสินค้า	3.64	.481	เห็นด้วย
การให้อุปกรณ์ของแถมพิเศษ เช่น ชุดแต่งรอบคัน, เบาะหนัง	3.41	.681	เห็นด้วย
การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์	3.24	.614	ไม่แน่ใจ
การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ	3.21	.748	ไม่แน่ใจ

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่นนิตยสาร, หนังสือพิมพ์	3.18	.781	ไม่แน่ใจ
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์	2.87	.802	ไม่แน่ใจ
รวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	**3.55**	**.251**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ รถยนต์อีโคคาร์เป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน อะไหล่ของรถยนต์อีโค-คาร์มีความสะดวกในการซื้อ รุ่นของรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.92 3.84 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ราคาของรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม ระยะเวลาที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.65 3.62 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่ายมีความสวยงาม มีความสะดวกในการบริการภายในโชว์รูม โชว์รูมมีความเหมาะสมในด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.64 3.53 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีการออกงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำสินค้า มีการให้อุปกรณ์ของแถมพิเศษ เช่น ชุดแต่งรอบคัน, เบาะหนัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.64 3.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ อีโคคาร์ ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม	**3.22**	**.571**	**ทำบางครั้ง**
การทำกิจกรรมนอกบ้าน โดยใช้รถยนต์อีโคคาร์ เช่น การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ	3.63	.700	ทำค่อนข้างบ่อย
การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น งาน Motor Show หรือ Motor Expo	3.33	.747	ทำบางครั้ง
การเข้าชมและทดลองขับรถยนต์อีโคคาร์ตามโชว์รูมรถยนต์	2.69	1.230	ทำบางครั้ง
ด้านความสนใจ	**3.36**	**.551**	**ปานกลาง**
การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์อีโคคาร์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์	3.49	.645	มาก
การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ รุ่นใหม่ๆ	3.32	.721	ปานกลาง
ความสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์	3.27	.809	ปานกลาง
ด้านความคิดเห็น	**3.64**	**.450**	**เห็นด้วย**
การตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้ดี	3.84	.518	เห็นด้วย
ความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ	3.62	.695	เห็นด้วย
ความสะดวกในการใช้งาน	3.48	.671	เห็นด้วย
รวมปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	**3.41**	**.393**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับทำบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับทำค่อนข้างบ่อย ได้แก่ การทำกิจกรรมนอกบ้าน โดยใช้รถยนต์อีโคคาร์ เช่น การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับทำบางครั้ง ได้แก่ การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น งาน Motor Show หรือ Motor Expo การเข้าชมและทดลองขับรถยนต์อีโคคาร์ตามโชว์รูมรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 2.69 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์อีโคคาร์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ รุ่นใหม่ๆ ความสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 3.27 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้ดี ความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 3.62 3.48 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ประกอบด้วย ยี่ห้อ ระดับราคา รูปแบบการชำระเงิน เลือกซื้อเมื่อใด สถานที่ในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์หลัก กลุ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการแนะนำหรือบอกต่อ โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	จำนวน (คน) (400)	ร้อยละ (100.0)
1.ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์อีโคคาร์ที่ใช้		
ยี่ห้อโตโยต้า เช่น รุ่นยาริส ยาริสเอทีฟ	156	39.0
ยี่ห้ออื่นๆ เช่น รุ่นมาสด้า2 มิตซูบิชิมิราจ	90	22.5
ยี่ห้อฮอนด้า เช่น รุ่นบริโอ้ บริโอ้เมซ	81	20.2
ยี่ห้อนิสสัน เช่น รุ่นมาร์ช อัลเมร่า	73	18.3
2. วิธีในการชำระเงิน		
การผ่อนชำระ	373	93.3
ชำระเงินสด	27	6.7
3.การเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์		
เมื่อมีการลดราคา	172	43.0
เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย	165	41.2
เมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อ	56	14.0
อื่นๆ เช่น เมื่อมีความจำเป็น/เมื่อคันเก่าเสีย	7	1.8
4.แหล่งที่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์มากที่สุด		
โชว์รูม ศูนย์บริการ	250	62.5
นิทรรศการยานยนต์	108	27.0
เต็นท์รถยนต์มือสอง	35	8.7
อื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต/คนรู้จัก	7	1.8

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	จำนวน (คน) (400)	ร้อยละ (100.0)
5. สาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์		
การมีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้	155	38.8
ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์	81	20.2
ความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง	65	16.3
ความชอบรูปลักษณ์ การออกแบบของรถยนต์	50	12.5
ความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือภักดีในตราสินค้า	26	6.5
การแสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม	17	4.2
อื่นๆ เช่น หาที่จอดรถยนต์ได้สะดวก	6	1.5
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์อีโคคาร์มากที่สุด		
ตนเอง	190	47.5
บุคคลในครอบครัว	118	29.4
เพื่อน/คนรู้จัก	79	19.6
บุคคลที่มีชื่อเสียง	10	2.5
อื่นๆ เช่น ดารา/ นักแสดง/ ไฮโซ	3	.8

จากตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกรายด้านได้ดังนี้

ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์อีโคคาร์ที่ใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อโตโยต้า เช่น ยาริส ยาริสเอทีฟ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ อื่นๆ เช่น มาสด้า2/ มิตซูบิชิมิราจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ฮอนด้า เช่น บริโอ้ บริโอ้เมซ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

วิธีในการชำระเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชำระเงินด้วยวิธีผ่อนชำระ จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาคือชำระด้วยเงินสด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

การเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์เมื่อมีการลดราคา จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือเมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 เมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

แหล่งที่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากโชว์รูม ศูนย์บริการ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 นิทรรศการยานยนต์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 เต็นท์รถยนต์มือสอง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

สาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่าสาเหตุที่ทำผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์เนื่องจากมีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์อีโคคาร์มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ด้วยตนเอง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	Min	Max	$\overline{X}$	**S.D.**
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	400,000	750,000	568,200	64,242.336

จากตาราง 6 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในราคาต่ำสุดเท่ากับ 400,000 บาทต่อคัน สูงสุดเท่ากับ 750,000 บาทต่อคัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 568,200 บาทต่อคัน

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการแนะนำการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	$\overline{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์	3.69	.879	มีโอกาสแนะนำสูง

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการแนะนำการซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในการแนะนำการซื้อรถยนต์อีโคคาร์อยู่ในระดับมีโอกาสแนะนำสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	11.894**	.001
การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์	.363	.547

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.547 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาโดยเฉลี่ยและการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	t-test of Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	ชาย	569189.19	70068.125	.227	273.965	.820
	หญิง	567619.05	60698.833			
การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์	ชาย	3.74	.897	1.016	398	.310
	หญิง	3.65	.868			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ และด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Least Significant Difference (LSD) โดยมีสมมติฐานความแปรปรวนดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	6.029**	4	395	.000
การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์	1.476	4	395	.209

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุระดับอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือยอมสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	73.225	4	158.027	.000

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังในตาราง 12

ตาราง 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\overline{X}$	20 - 23 ปี	24 - 27 ปี	28 - 31 ปี	32 - 35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
20 - 23 ปี	539230.77	-	12622.07	-10129.23	-91736.97*	-79061.91*
			(.973)	(.995)	(.000)	(.000)
24 - 27 ปี	526608.70	-	-	-22751.30*	-104359.04*	-91683.98*
				(.003)	(.000)	(.000)
28 - 31 ปี	549360.00	-	-	-	-81607.74*	-68932.68*
					(.000)	(.000)
32 - 35 ปี	630967.74	-	-	-	-	12675.05
						(.745)
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	618292.68	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 91,736.97 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 79,061.91 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 31 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 31 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22,751.30 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 104,359.04 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 91,683.98 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโค-คาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 81,607.74 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 68,932.68 บาท

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์					
ระหว่างกลุ่ม	14.694	4	3.674	4.942	.001
ภายในกลุ่ม	293.616	395	.743		
รวม	308.310	399			

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังในตาราง 14

ตาราง 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	20 - 23 ปี	24 - 27 ปี	28 - 31 ปี	32 - 35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
20 - 23 ปี	3.50	-	-.057	-.068	-.371	-.598*
			(.763)	(.715)	(.053)	(.000)
24 - 27 ปี	3.56	-	-	-.011	-.314*	-.541*
				(.918)	(.009)	(.001)
28 - 31 ปี	3.57	-	-	-	-.303*	-.530*
					(.011)	(.001)
32 - 35 ปี	3.87	-	-	-	-	-.227
						(.162)
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	4.10	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.598

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.314

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.541

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.227

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	14.545**	.000
การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์	.032	.858

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคาโดยเฉลี่ย และการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.858 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	สถานภาพ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	โสด/ หม้าย	547554.74	60184.74	-11.687**	299.84	.000
	สมรส	613095.24	47924.34			
การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์	โสด/ หม้าย	3.58	.836	-3.564**	398	.000
	สมรส	3.91	.930			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่สถานภาพสมรสมีจำนวนเงินในการซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 613,095 บาท ซึ่งสูงกว่าสถานภาพโสด/หม้ายที่มีจำนวนเงินในการซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 547,554บาท

ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่สถานภาพสมรสมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ เฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ซึ่งสูงกว่าสถานภาพโสด/หม้ายที่มีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ 3.58

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	**Levene's Test for Equality of Variances**	
	F	**Sig.**
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	15.042**	.000
การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์	1.872	.172

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.547 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	ระดับการศึกษา	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	ปริญญาตรี	550924.66	61890.335	-11.449**	266.685	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	614907.41	44227.436			
การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์	ปริญญาตรี	3.68	.869	-.259	398	.796
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.70	.910			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเงินในการซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 614,907 บาท ซึ่งสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีที่มีจำนวนเงินในการซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 550,924 บาท

ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็

ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ และด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Least Significant Difference (LSD) โดยมีสมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	.600	3	396	.615
การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์	1.052	3	396	.369

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์จำแนกตามอาชีพ พบว่าด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์					
ระหว่างกลุ่ม	9.274	3	3.091	7.878	.000
ภายในกลุ่ม	1.554	396	3.924		
รวม	1.647	399			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังในตาราง 21

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน	ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ แม่บ้าน	527142.86	-	-16,345.51 (.328)	-31,010.98* (.049)	-50,569.32* (.000)
ราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	543488.37	-	-	-14,665.47 (.234)	-34,223.80* (.001)
ธุรกิจส่วนตัว	558153.85	-	-	-	-19,558.33* (.024)
พนักงานบริษัทเอกชน	577712.18	-	-	-	-

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31,010.98 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50,569.32 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34,223.80 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19,558.33 บาท

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์					
ระหว่างกลุ่ม	2.656	3	.885	1.147	.330
ภายในกลุ่ม	305.654	396	.772		
รวม	308.310	399			

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ และด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Least Significant Difference (LSD) โดยมีสมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	24.085**	4	395	.000
การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์	2.229	4	395	.065

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ พบว่า

ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีกลุ่มรายได้อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุระดับอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือยอมสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	36.528	4	253.911	.000

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการ

ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังในตาราง 25

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**X**	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	524000.00	-	-26846.15 (.068)	-40921.87* (.002)	-109333.33* (.000)	-96888.88* (.000)
20,001 - 30,000 บาท	550846.15	-	-	-14075.72 (.308)	-82487.17* (.000)	-70042.73* (.000)
30,001 - 40,000 บาท	564921.88	-	-	-	-68411.45* (.000)	-55967.01* (.000)
40,001 - 50,000 บาท	633333.33	-	-	-	-	12444.44 (.943)
50,001 บาทขึ้นไป	620888.89	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40,921.87บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้

40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 109,333.33 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 96,888.88 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 82,487.17 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 70,042.73 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 68,411.45 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55,967.01 บาท

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์					
ระหว่างกลุ่ม	29.584	4	7.396	10.481	.000
ภายในกลุ่ม	278.726	395	.706		
รวม	308.310	399			

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังในตาราง 27

ตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.20	-	-.538*	-.409*	-1.086*	-.578*
			(.000)	(.003)	(.000)	(.001)
20,001 - 30,000 บาท	3.74	-	-	.129	-.547*	-.039
				(.218)	(.000)	(.787)
30,001 - 40,000 บาท	3.61	-	-	-	-.676*	-.168
					(.000)	(.248)
40,001 - 50,000 บาท	4.29	-	-	-	-	.508*
						(.005)
50,001 บาทขึ้นไป	3.78	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.538

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.409

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.086

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.578

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.547

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.676

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.508

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ และด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Least Significant Difference (LSD) โดยมีสมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	5.595**	2	397	.004
การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์	.173	2	397	.841

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า

ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวระดับอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือยอมสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของจำนวนสมาชิกในครอบครัวแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	3.250	2	159.828	.041

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ

รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังในตาราง 30

ตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน /มากกว่า 6 คนขึ้นไป
1-2 คน	558918.92	-	-17223.938* (.040)	-2271.557 (.996)
3-4 คน	576142.86	-	-	14952.381 (.456)
5-6 คน /มากกว่า 6 คนขึ้นไป	561190.48	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17,223.938 บาท

ตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์					
ระหว่างกลุ่ม	7.391	2	3.696	4.876	.008
ภายในกลุ่ม	300.919	397	.758		
รวม	308.310	399			

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังในตาราง 31

ตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน /มากกว่า 6 คนขึ้นไป
1-2 คน	3.54	-	-.274*	-.007
			(.004)	(.963)
3-4 คน	3.81	-	-	.267
				(.071)
5-6 คน /มากกว่า 6 คนขึ้นไป	3.55	-	-	-

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.274

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0:}$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

$H_{1:}$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่มีอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมติฐานแสดงดังในตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่เกี่ยวข้อง	ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์			
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์อีโคคาร์มีความสวยงาม	-.015	.768	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รถยนต์อีโคคาร์เป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน	.059	.239	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สีรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย	.043	.388	ไม่มีความสัมพันธ์	-
อะไหล่ของรถยนต์อีโคคาร์มีความสะดวกในการซื้อ	.370**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รุ่นของรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย	.057	.258	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รถยนต์อีโคคาร์มีความกว้างขวางภายในห้องโดยสาร	.020	.697	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ศูนย์บริการหลังการขายมีความสะดวกสบาย ในการบริการ	.023	.644	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม	**.166****	**.001**	**ต่ำมาก**	**เดียวกัน**

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.378 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์อีโคคาร์มีความสวยงาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์อีโคคาร์มีความสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

รถยนต์อีโคคาร์เป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านรถยนต์อีโคคาร์เป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

สีรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสีรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

อะไหล่ของรถยนต์อีโคคาร์มีความสะดวกในการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านอะไหล่ของรถยนต์อีโคคาร์มีความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.370 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

รุ่นของรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านรุ่นของรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

รถยนต์อีโคคาร์มีความกว้างขวางภายในห้องโดยสาร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านรถยนต์อีโคคาร์มีความกว้างขวางภายในห้องโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ศูนย์บริการหลังการขายมีความสะดวก สบาย ในการบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านศูนย์บริการหลังการขายมีความสะดวก สบาย ในการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่มีอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมติฐานแสดงดังในตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์			
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์อีโคคาร์มีความสวยงาม	-.018	.714	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รถยนต์อีโคคาร์เป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน	-.088	.078	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สีรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย	-.008	.878	ไม่มีความสัมพันธ์	-
อะไหล่ของรถยนต์อีโคคาร์มีความสะดวกในการซื้อ	.075	.135	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รุ่นของรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย	-.035	.483	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
รถยนต์อีโคคาร์มีความกว้างขวางภายในห้องโดยสาร	.109*	.029	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ศูนย์บริการหลังการขายมีความสะดวกสบาย ในการบริการ	-.010	.835	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม	**.016**	**.748**	**ไม่มีความสัมพันธ์**	**-**

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ดังนี้

รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์อีโคคาร์มีความสวยงาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์อีโคคาร์มีความสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

รถยนต์อีโคคาร์เป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านรถยนต์อีโคคาร์เป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

สีรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสีรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

อะไหล่ของรถยนต์อีโคคาร์มีความสะดวกในการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอะไหล่ของรถยนต์อีโคคาร์มีความสะดวกในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

รุ่นของรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านรุ่นของรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

รถยนต์อีโคคาร์มีความกว้างขวางภายในห้องโดยสาร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านรถยนต์อีโคคาร์มีความกว้างขวางภายในห้องโดยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.035 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางตรงกันข้าม

ศูนย์บริการหลังการขายมีความสะดวก สบาย ในการบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านศูนย์บริการหลังการขายมีความสะดวก สบาย ในการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0:}$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

$H_{1:}$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่มีอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมติฐานแสดงดังในตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	**ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์**			
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	**Sig. (2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
เงินดาวน์ที่ใช้ในการดาวน์รถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม	-.050	.319	ไม่มีความสัมพันธ์	-
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม	-.072	.150	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม	-.160**	.001	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ราคาของรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	.085	.088	ไม่มีความสัมพันธ์	
ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม	-.011	.826	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ปัจจัยราคาโดยรวม	**-.067**	**.179**	**ไม่มีความสัมพันธ์**	**-**

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ดังนี้

เงินดาวน์ที่ใช้ในการดาวน์รถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านเงินดาวน์ที่ใช้ในการดาวน์รถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.160 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางตรงกันข้าม

ราคาของรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาของรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0:}$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์

$H_{1:}$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่มีอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมติฐานแสดงดังในตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	**ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์**			
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	**Sig. (2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
เงินดาวน์ที่ใช้ในการดาวน์รถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม	-.082	.102	ไม่มีความสัมพันธ์	-
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม	.002	.973	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม	.032	.526	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคาของรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	.076	.130	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม	.076	.129	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ปัจจัยราคาโดยรวม	**.029**	**.569**	**ไม่มีความสัมพันธ์**	**-**

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ดังนี้

เงินดาวน์ที่ใช้ในการดาวน์รถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านเงินดาวน์ที่ใช้ในการดาวน์รถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ราคาของรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาของรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่มีอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังในตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	**ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์**			
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	**Sig. (2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ทำเลที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการเดินทาง	.045	.371	-	-
ภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่ายมีความสวยงาม	.311**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
โชว์รูมมีความเหมาะสมในด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการใช้บริการ	-.060	.230	-	-
การมีความสะดวกในการบริการภายในโชว์รูม	.118*	.018	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยการจัดจำหน่าย โดยรวม	**.137****	**.006**	**ต่ำมาก**	**เดียวกัน**

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทำเลที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการเดินทาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่ายมีความสวยงาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่ายมีความสวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.311 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

โชว์รูมมีความเหมาะสมในด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านโชว์รูมมีความเหมาะสมในด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

การมีความสะดวกในการบริการภายในโชว์รูม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการมีความสะดวกในการบริการภายในโชว์รูม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0:}$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์

$H_{1:}$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่มีอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมติฐานแสดงดังในตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	**ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์**			
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	**Sig. (2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ทำเลที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการเดินทาง	.075	.136	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่ายมีความสวยงาม	-.022	.668	ไม่มีความสัมพันธ์	-
โชว์รูมมีความเหมาะสมในด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการใช้บริการ	-.132**	.008	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
การมีความสะดวกในการบริการภายในโชว์รูม	.186**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยการจัดจำหน่าย โดยรวม	**.045**	**.372**	**ไม่มีความสัมพันธ์**	**-**

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทำเลที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการเดินทาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่ายมีความสวยงาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่ายมีความสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

โชว์รูมมีความเหมาะสมในด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านโชว์รูมมีความเหมาะสมในด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางตรงกันข้าม

การมีความสะดวกในการบริการภายในโชว์รูม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านมีความสะดวกในการบริการภายในโชว์รูม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0:}$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

$H_{1:}$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่มีอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมติฐานแสดงดังในตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	**ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์**			
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	**Sig. (2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
การออกงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า	.079	.114	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์	.270**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์	.339**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์	.336**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ	.496**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การให้อุปกรณ์ของแถมพิเศษ เช่น ชุดแต่งรอบคัน, เบาะหนัง	.308**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
พนักงานขายคอยให้คำแนะนำสินค้า	.149**	.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	**.466****	**.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.466 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ดังนี้

การออกงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการออกงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่นนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่นนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.336 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.496 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน

การให้อุปกรณ์ของแถมพิเศษ เช่น ชุดแต่งรอบคัน, เบาะหนัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการให้อุปกรณ์ของแถมพิเศษ เช่น ชุดแต่งรอบคัน, เบาะหนัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.308 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

พนักงานขายคอยให้คำแนะนำสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านพนักงานขายคอยให้คำแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่มีอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมติฐานแสดงดังในตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์			
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การออกงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า	-.051	.307	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์	.178**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์	.162**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์	.171**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ	.110*	.028	ต่ำมาก	เดียวกัน
การให้อุปกรณ์ของแถมพิเศษ เช่น ชุดแต่งรอบคัน, เบาะหนัง	.084	.095	ไม่มีความสัมพันธ์	-
พนักงานขายคอยให้คำแนะนำสินค้า	.122*	.014	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	**.175****	**.000**	**ต่ำมาก**	**เดียวกัน**

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment correlation coefficient) โดยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ดังนี้

การออกงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการออกงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน

การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่นนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่นนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน

การให้อุปกรณ์ของแถมพิเศษ เช่น ชุดแต่งรอบคัน, เบาะหนัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการให้อุปกรณ์ของแถมพิเศษ เช่น ชุดแต่งรอบคัน, เบาะหนัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

พนักงานขายคอยให้คำแนะนำสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านพนักงานขายคอยให้คำแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

H_1: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่มีอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมติฐานแสดงดังในตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์			
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น งาน Motor Show หรือ Motor Expo	.117*	.019	ต่ำมาก	เดียวกัน
การเข้าชมและทดลองขับรถยนต์อีโคคาร์ตามโชว์รูมรถยนต์	-.037	.458	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การทำกิจกรรมนอกบ้าน โดยใช้รถยนต์อีโค-คาร์ เช่น การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ	.175**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยกิจกรรมโดยรวม	**.096**	**.055**	**ไม่มีความสัมพันธ์**	**-**

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยรวม พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ดังนี้

การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น งาน Motor Show หรือ Motor Expo พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น งาน Motor Show หรือ Motor Expo มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน

การเข้าชมและทดลองขับรถยนต์อีโคคาร์ตามโชว์รูมรถยนต์ พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านการเข้าชมและทดลองขับรถยนต์อีโคคาร์ตามโชว์รูมรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

การทำกิจกรรมนอกบ้าน โดยใช้รถยนต์อีโคคาร์ เช่น การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านการทำกิจกรรมนอกบ้าน โดยใช้รถยนต์อีโคคาร์ เช่น การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์

H_1: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่มีอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมติฐานแสดงดังในตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์			
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น งาน Motor Show หรือ Motor Expo	.160**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
การเข้าชมและทดลองขับรถยนต์อีโคคาร์ตามโชว์รูมรถยนต์	-.037	.458	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การทำกิจกรรมนอกบ้าน โดยใช้รถยนต์อีโค-คาร์ เช่น การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ	.103*	.039	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยกิจกรรมโดยรวม	**.085**	**.089**	**ไม่มีความสัมพันธ์**	**-**

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ดังนี้

การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น งาน Motor Show หรือ Motor Expo พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น งาน Motor Show หรือ Motor Expo มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน

การเข้าชมและทดลองขับรถยนต์อีโคคาร์ตามโชว์รูมรถยนต์ พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านการเข้าชมและทดลองขับรถยนต์อีโคคาร์ตามโชว์รูมรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

การทำกิจกรรมนอกบ้าน โดยใช้รถยนต์อีโคคาร์ เช่น การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านการทำกิจกรรมนอกบ้าน โดยใช้รถยนต์อีโคคาร์ เช่น การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

H_1: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่มีอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมติฐานแสดงดังในตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์			
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์	.390**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์รุ่นใหม่ๆ	.406**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์อีโคคาร์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์	.358**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยความสนใจโดยรวม	**.508****	**.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยรวม พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.508 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.390 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ รุ่นใหม่ๆ พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ รุ่นใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.406 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์อีโคคาร์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์อีโคคาร์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์

H_1: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่มีอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมติฐานแสดงดังในตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์			
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์	.173**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์รุ่นใหม่ๆ	.097	.052	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์อีโคคาร์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์	.051	.314	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ปัจจัยความสนใจโดยรวม	**.147****	**.003**	**ต่ำมาก**	**เดียวกัน**

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน

การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์รุ่นใหม่ๆ พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์รุ่นใหม่ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์อีโคคาร์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์อีโคคาร์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

H_1: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่มีอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมติฐานแสดงดังในตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	**ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์**			
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	**Sig. (2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ความสะดวกในการใช้งาน	.135**	.007	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ	.100*	.045	ต่ำมาก	เดียวกัน
การตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้ดี	.501**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยความคิดเห็นโดยรวม	**.311****	**.000**	**ค่อนข้างต่ำ**	**เดียวกัน**

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดย

ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.311 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความสะดวกในการใช้งาน พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน

ความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน

การตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้ดี พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.501 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์

H_1: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่มีอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมติฐานแสดงดังในตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์			
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสะดวกในการใช้งาน	.190**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ	.072	.152	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้ดี	.078	.118	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ปัจจัยความคิดเห็นโดยรวม	.162**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยรวม พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความสะดวกในการใช้งาน พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน

ความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้ดี พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์	การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์	หมายเหตุ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน			
1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน	✗	✗	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน	✓	✓	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน	✓	✓	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน	✓	✗	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน	✓	✗	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน	✓	✓	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
1.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน	✓	✓	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโค-คาร์	การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโค-คาร์	หมายเหตุ
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
● รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์อีโคคาร์มีความสวยงาม	✗	✗	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
● รถยนต์อีโคคาร์เป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน	✗	✗	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
● สีรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย	✗	✗	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
● อะไหล่ของรถยนต์อีโคคาร์มีความสะดวกในการซื้อ	✓	✗	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
● รุ่นของรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย	✗	✓	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
● รถยนต์อีโคคาร์มีความกว้างขวางภายในห้องโดยสาร	✗	✗	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
● ศูนย์บริการหลังการขายมีความสะดวกสบาย ในการบริการ	✗	✗	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
● **ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม**	✓	✗	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
● เงินดาวน์ที่ใช้ในการดาวน์รถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม	✗	✗	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
● อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม	✗	✗	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
● ระยะเวลาที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม	✓	✗	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโค-คาร์	การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโค-คาร์	หมายเหตุ
● ราคาของรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	✗	✗	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
● ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม	✗	✗	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
● **ปัจจัยราคาโดยรวม**	✗	✗	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
● ทำเลที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการเดินทาง	✗	✗	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
● ภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่ายมีความสวยงาม	✓	✗	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
● โชว์รูมมีความเหมาะสมในด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการใช้บริการ	✗	✓	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
● มีความสะดวกในการบริการภายในโชว์รูม	✓	✓	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
● **ปัจจัยการจัดจำหน่าย โดยรวม**	✓	✗	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
● มีการออกงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า	✗	✗	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
● มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์	✓	✓	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
● มีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์	✓	✓	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
● มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์	✓	✓	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
● มีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ	✓	✓	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโค-คาร์	การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโค-คาร์	หมายเหตุ
• มีการให้อุปกรณ์ของแถมพิเศษ เช่น ชุดแต่งรอบคัน, เบาะหนัง	✓	✗	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
• มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำสินค้า	✓	✓	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
• ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	✓	✓	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
3.1 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
• การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น งาน Motor Show หรือ Motor Expo	✗	✓	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
• การเข้าชมและทดลองขับรถยนต์อีโคคาร์ตามโชว์รูมรถยนต์	✗	✗	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
• การทำกิจกรรมนอกบ้าน โดยใช้รถยนต์อีโคคาร์ เช่น การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ	✓	✓	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
• **ปัจจัยกิจกรรมโดยรวม**	✗	✗	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3.2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
• ความสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ อีโคคาร์	✓	✓	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
• การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ อีโคคาร์รุ่นใหม่ๆ	✓	✗	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
• การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์ อีโคคาร์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์	✓	✗	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
• **ปัจจัยความสนใจโดยรวม**	✓	✓	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโค-คาร์	การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโค-คาร์	หมายเหตุ
3.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
● ความสะดวกในการใช้งาน	✓	✓	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
● ความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ	✓	✗	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
● ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้ดี	✓	✗	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
● **ปัจจัยความคิดเห็นโดยรวม**	✓	✓	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย
เครื่องหมาย ✗ หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในอุสาหกรรมรถยนต์ที่ดำเนินธุรกิจได้นำข้อมูลไปวางแผล และพัฒนากลยุทธ์ด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในการสร้างแรงจูงใจ และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค และเพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งเพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้นอีกอีกด้วย

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องรถยนต์อีโคคาร์

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องรถยนต์อีโคคาร์ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องรถยนต์อีโคคาร์ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความคิดเห็น รองลงมาคือ ด้านความสนใจ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านกิจกรรม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อโตโยต้า เช่น ยาริส ยาริสเอทีฟ โดยมีราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์เท่ากับ 568,200 บาทต่อคัน โดยมีการชำระเงินด้วยวิธีผ่อนชำระ โดยมีการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์เมื่อมีการลดราคา แหล่งที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ส่วนใหญ่คือโชว์รูม สาเหตุที่ทำผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์เนื่องจากมีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ด้วยตนเอง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในการแนะนำการซื้อรถยนต์อีโคคาร์อยู่ในระดับมีโอกาสแนะนำสูง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อี-โคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์อีโคคาร์มีความสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านรถยนต์อีโคคาร์เป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสีรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านอะไหล่ของรถยนต์อีโคคาร์มีความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านรุ่นของรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านรถยนต์อีโคคาร์มีความกว้างขวางภายในห้องโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านศูนย์บริการหลังการขายมีความสะดวก สบายในการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์อีโคคาร์มีความสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านรถยนต์อีโคคาร์เป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสีรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านอะไหล่ของรถยนต์อีโคคาร์มีความสะดวกในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านรุ่นของรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านรถยนต์อีโคคาร์มีความกว้างขวางภายในห้องโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านศูนย์บริการหลังการขายมีความสะดวก สบายในการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านเงินดาวน์ที่ใช้ในการดาวน์รถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านเงินดาวน์ที่ใช้ในการดาวน์รถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระรถยนต์อีโค-คาร์มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่ายมีความสวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านโชว์รูมมีความเหมาะสมในด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านมีความสะดวกในการบริการภายในโชว์รูม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่ายมีความสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านโชว์รูมมีความเหมาะสมในด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านมีความสะดวกในการบริการภายในโชว์รูม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านมีการออกงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่นนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านมีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านมีการให้อุปกรณ์ของแถมพิเศษ เช่น ชุดแต่งรอบคัน, เบาะหนัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการออกงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่นนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการให้อุปกรณ์ของแถมพิเศษ เช่น ชุดแต่งรอบคัน, เบาะหนัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานขายคอยให้คำแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น งาน Motor Show หรือ Motor Expo ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการเข้าชมและทดลองขับรถยนต์อีโคคาร์ตามโชว์- รูมรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการทำกิจกรรมนอกบ้าน โดยใช้รถยนต์อีโคคาร์ เช่น การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้าน

ราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น งาน Motor Show หรือ Motor Expo มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการเข้าชมและทดลองขับรถยนต์อีโคคาร์ตามโชว์รูมรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการทำกิจกรรมนอกบ้าน โดยใช้รถยนต์อีโคคาร์ เช่น การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์รุ่นใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์อีโคคาร์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์รุ่นใหม่ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์อีโคคาร์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน พบว่า

เพศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเพศเพียงอย่างเดียวไม่สามารถบอกให้ทราบถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด หรือเพศใดมีกำลังซื้อมากกว่ากันเนื่องจากสังคมไทยปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถปฏิบัติงานและประกอบอาชีพได้เท่าเทียมกันและมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิราภรณ์ ลิ้มประภาสิริกุล (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากไม่แตกต่างกัน

อายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อี-โคคาร์แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 32-35 ปีมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อี-โคคาร์มากกว่ากลุ่มอื่น และ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ มากกว่ากลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุ 32-35 ปี เป็นวัยที่ทำงานได้ระยะเวลาหนึ่งทำให้มีเงินเก็บและงบประมาณในการซื้อรถค่อนข้างมาก มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการซื้อรถยนต์ที่มีราคาที่สูงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งการออกแบบของรถยนต์อีโคคาร์มีรูปลักษณ์ที่สวยงามซึ่งเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้น ซึ่งเป็นวัยที่ต้องมีการออกงานสังคมเพื่อพบเจอผู้คน จึงมีแนวโน้มที่จะแนะนำรถยนต์อีโคคาร์แก่บุคคลใกล้ชิดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัญ พวงมาลา (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

สถานภาพ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ และด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/ หม้าย อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะมีการวางแผนการเงินของครอบครัวอย่างรัดกุม โดยมีการรวบรวมเงินเก็บเพื่อซื้อรถยนต์เข้าไว้ด้วยกันจึงทำให้มีงบประมาณ ในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์มากกว่ากลุ่มผู้โภคที่มีสถานภาพ โสด/ หม้าย และกลุ่มผู้บริโภคที่มาสถานภาพสมรสมีการทำกิจกรรมกับครอบครัวมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย จึงมีโอกาสเกิดการแนะนำรถยนต์อีโคคาร์ให้กับคนใกล้ชิดมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพล ศิริสุขีประดิษฐ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้และกำลังซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี มีโอกาสให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภู่พัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้านิววีออสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้านิววีออส แตกต่างกัน

อาชีพ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์สูงกว่ากลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมักจะมีรายได้ค่อนข้างสูง จึงสามารถซื้อรถยนต์ที่มีราคาสูงได้ ส่วนอาชีพ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มักมีเงินเดือนค่อนข้างน้อย และมีการใช้จ่ายที่ค่อนข้างประหยัด เน้นความจำเป็นในการใช้งานมากกว่า จึงมีงบประมาณในการซื้อรถยนต์ไม่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 34) ที่กล่าวว่า สมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชนชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ซึ่งแต่ละชนชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างที่

แตกต่าง ดังนั้นอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์และด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์มากกว่ากลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000-50,000 บาท มีอำนาจการซื้อที่ค่อนข้างสูง สามารถจัดสรรการเงินและมีโอกาสวางแผนในการใช้เงินได้มาก ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มรายได้อื่นๆ เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง รายได้จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์และการแนะนำบุคคลใกล้ชิดแตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์และด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์มากกว่ากลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจาก รถยนต์อีโคคาร์เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ค่อนข้างเล็กซึ่งเหมาะสำหรับครอบครัวที่มีขนาดสมาชิกไม่มากนักและเนื่องจากเป็นรถยนต์ที่มีจำนวนที่นั่ง 5 ที่นั่ง จึงมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มากกว่ากลุ่มอื่น แตกต่างจากครอบครัวที่มีจำนวนมากกว่าหรือน้อยกว่านี้ ซึ่งอาจจะเหมาะสมกับรถยนต์ประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่รถยนต์อีโคคาร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสีย์ รุ่งจำกัด (2550) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านอะไหล่ของรถยนต์อีโคคาร์มีความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรุ่นของรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลายมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อาจเนื่องมาจากรถยนต์อีโคคาร์ สามารถหาซื้ออะไหล่ได้ง่ายและมีชิ้นส่วนในการประกอบไม่ซับซ้อน สามารถหาอะไหล่มาเปลี่ยนได้ง่ายเวลาเกิดการชำรุด ผู้บริโภคจึงเกิดความมั่นใจในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ เพราะเป็นรถยนต์ที่สามารถทำการซ่อมบำรุงได้ง่ายกว่ารถยนต์รุ่นอื่นๆ มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการซื้อรถยนต์ที่มีราคาที่สูงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้รถยนต์อีโคคาร์ยังมีหลากหลายรุ่นให้เลือกในระดับราคาและคุณสมบัติที่หลากหลาย เพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและมีโอกาสที่จะแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พันธุลี (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ อาจเนื่องมาจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ถ้าผู้บริโภคสามารถผ่อนชำระในระยะเวลาที่นานขึ้นมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการซื้อรถยนต์ที่มีราคาที่สูงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ แครียา ภูพัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้านิววีออสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้านิววีออสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่ายมีความสวยงาม มีความสะดวกในการบริการภายในโชว์รูม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านโชว์รูมมีความเหมาะสมในด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการใช้บริการ มีความสะดวกในการบริการภายในโชว์รูม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อาจเนื่องมาจาก การที่ตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีศูนย์บริการหลังการขายที่สวยงาม มีสะดวกสบายในการใช้บริการและมีการให้บริการที่รวดเร็ว มีโอกาสที่ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจหลังจากใช้บริการเพิ่มมากขึ้น มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยและมีโอกาสในการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกิดความประทับใจจากการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโกสีย์ รุ่งจำกัด (2550) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ การให้อุปกรณ์ของแถมพิเศษ เช่น ชุดแต่งรอบคัน, เบาะหนัง และพนักงานขายคอยให้คำแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อาจเนื่องมาจาก การแข่งขันทางการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ที่มีภาวะรุนแรง บริษัทรถยนต์หลายบริษัทจึงมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการเพิ่มปริมาณยอดขายเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำสินค้า รวมทั้งมีการเพิ่มข้อเสนอพิเศษต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการซื้อรถยนต์ที่มีราคาที่สูงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งยังมีโอกาสที่จะแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลกัญญา บุษปะบุตร (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมในด้านการทำกิจกรรมนอกบ้าน โดยใช้รถยนต์อีโคคาร์ เช่น การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ และ การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น งาน Motor Show หรือ Motor Expo การทำกิจกรรมนอกบ้าน โดยใช้รถยนต์อีโคคาร์ เช่น การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อาจเนื่องมาจาก สังคมปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบ มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงและมีความตึงเครียดในการทำงานเพิ่มมากขึ้น มีโอกาสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองหารถยนต์ที่จะใช้เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด มีความเป็นไปได้ที่จะมีการซื้อรถยนต์อีคาร์ในราคาเฉลี่ยที่สูงขึ้น รวมทั้ง การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้และสัมผัสถึงความโดดเด่นในด้านความคล่องตัว และความคุ้มค่าในด้านการประหยัดน้ำมันของรถยนต์อีโคคาร์มากยิ่งขึ้น มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญชรัสมิ์ ตระกลตรีสัตย์ (2556) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสนใจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสนใจในด้าน ความสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์รุ่นใหม่ๆ การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์อีโคคาร์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ และความสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ผู้บริโภคจึงเกิดความมั่นใจเพิ่มมากขึ้นมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการซื้อรถยนต์ที่มีราคาที่สูงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และในปัจจุบันมีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงเรื่องของการอนุรักษ์ธรรมชาติและการรักษ์โลกเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์มากขึ้นเนื่องจากเป็นรถยนต์ที่มีการปล่อยมลพิษที่น้อยกว่ารถยนต์รุ่นอื่นๆ มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะแนะนำรถยนต์อีโคคาร์ให้กับบุคคลใกล้ชิดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช

ด้านความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคิดเห็นในด้าน ความสะดวกในการใช้งาน ความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ และความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโค-คาร์ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อาจเนื่องมาจาก การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาอย่างทั่วถึงของรถยนต์อีโคคาร์ บริโภคส่วนใหญ่จึงรับรู้และเข้าใจถึงคุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์ว่าเป็นรถยนต์ที่ตอบสนองกับชีวิตคนเมืองได้ดี ช่วยในเรื่องการประหยัดน้ำมัน และการรักษาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดความสนใจในรถยนต์อีโคคาร์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์รถยนต์อีโคคาร์ในราคาเฉลี่ยที่สูงขึ้นและมีการแนะนำรถยนต์อีโคคาร์ให้กับบุคคลใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรา ลภิศพิมาน (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ Toyota ขนาดเครื่องยนต์ 1,500 CC ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ Toyota ขนาดเครื่องยนต์ 1,500 CC

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์อยู่ที่ประมาณ 549,360 บาท จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคที่มีโอกาสเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์ ดังนั้นทางบริษัทรถยนต์ควรนำข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาวิจัยนี้เพื่อไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด โดยอาจมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษแถมฟรีประกันภัยให้กับผู้บริโภค หรือจัดโครงการพิเศษให้ผู้บริโภคสามารถเพิ่มเงินซื้อประกันภัยตัวรถยนต์อีโคคาร์เพิ่มต่อจากระยะเวลารับประกันปกติที่ศูนย์รับประกันได้ เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิง ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านการจอดรถยนต์ในที่แคบ มักเกิดการเฉี่ยวชน และมีโอกาสเกิดอุบัติเหตุมากกว่าเพศชาย

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความกว้างขวางภายในห้องโดยสารของรถยนต์อีโคคาร์ ในระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นในด้านการออกแบบห้องโดยสารให้มีพื้นที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากรถยนต์อีโคคาร์เป็นรถยนต์ขนาดเล็กและมีพื้นที่ในห้องโดยสารค่อนข้างแคบ

2.2 ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระรถยนต์ และเงินดาวน์ที่ใช้ในการดาวน์รถยนต์อีโคคาร์ ในระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการนอกจากจะให้ความสำคัญในการพัฒนา และปรับปรุงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ยังควรให้ความสำคัญกับเรื่องการตั้งราคารถยนต์อีโคคาร์ให้เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระรถยนต์ และเงินดาวน์ที่ใช้ในการดาวน์รถยนต์อีโคคาร์ ควรมีความเหมาะสม เนื่องจากรถยนต์อีโคคาร์มีราคาขายในท้องตลาดค่อนข้างต่ำกว่ารถยนต์รุ่นอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงมากนักมีความสนใจรถยนต์อีโคคาร์เป็นจำนวนมาก ทางผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ในการตั้งราคา โปรโมชั่นเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยพิเศษตามรุ่นของรถยนต์อีโคคาร์ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้ดียิ่งขึ้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทำเลที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการเดินทาง ในระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการขยายสาขาของโชว์รูมให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เพียงต่อความต้องการและเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางแก่ผู้บริโภค โดยอาจจะมีการเตรียม

ห้องรับรองและเตรียมอาหารว่างให้ผู้บริโภคได้รับประทานระหว่างเข้ามาใช้บริการในโชว์รูม เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการที่เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจ อาจจะทำให้ผู้บริโภคแนะนำคนที่รู้จักเพื่อมาซื้อรถยนต์อีโคคาร์กับทางผู้ประกอบการต่อไป

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ในระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยมีการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มากยิ่งขึ้น เนื่องจากสินค้าประเภทรถยนต์จะมีการโฆษณาเฉพาะช่วงเปิดตัวเท่านั้น ดังนั้นทางผู้ผลิตจึงควรที่จะทำการสร้างกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในอนาคต

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1 ด้านกิจกรรม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเข้าชมและทดลองขับรถยนต์อีโคคาร์ตามโชว์รูมรถยนต์ ในระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการมีการโฆษณาเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาเข้าชมและทดลองขับรถยนต์อีโคคาร์ตามโชว์รูมให้มากยิ่งขึ้นโดยอาจจะเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เชิญดารานักแสดง หรือ นักขับรถที่มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์และมีการทำกิจกรรมการสอนขับรถ หรือท่องเที่ยวตามต่างจังหวัด เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงความประหยัดน้ำมันและความคล่องตัวของรถยนต์อีโคคาร์

3.2 ด้านความสนใจ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ ในระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการประชาสัมพันธ์รถยนต์อีโคคาร์ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ ไม่น้อยกว่ารถยนต์ประเภทอื่นๆ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นความผู้บริโภคให้ความสนใจในการหาข้อมูลและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ รุ่นใหม่ ซึ่งผู้บริโภคได้มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์จากแผนพับหรือโบว์ชัวร์มากที่สุด

3.3 ด้านความคิดเห็น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสะดวกในการใช้งาน ในระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติเด่นของรถยนต์อีโคคาร์ในเรื่องของ ความสะดวกในการใช้งานจากคุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์ที่มีขนาดกะทัดรัดสามารถเข้าจอดได้ง่ายใช้พื้นที่ในการถอยจอดไม่มาก ทำให้มีความคล่องตัวในการใช้งานในเมือง อีกทั้งยังมีความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ เพราะมีความประหยัดน้ำมันและราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับรถยนต์ประเภทอื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีก เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า แรงจูงใจและทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งผู้ที่สนใจจะศึกษาในเรื่องนี้ สามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาศึกษาเพิ่มเติมได้

2. ผู้ที่สนใจศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพิ่มเติม เพื่อรวบรวมข้อมูลการวิจัยให้มีความครบถ้วนของข้อมูลเพิ่มมากขึ้นทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของกลุ่มลูกค้าครอบคลุมพื้นที่ภายในประเทศ และนำผลที่ได้มาวางแผนกลยุทธทางการตลาดได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นนอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต

3. ผู้ที่สนใจศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปริมาณการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคโดยละเอียด เช่น มีการซื้อรถยนต์เฉลี่ยกี่คัน ความถี่ในการซื้อรถยนต์ ค่าเฉลี่ยโดยประมาณในการซ่อมบำรุงรักษาต่อปี เป็นต้น เพื่อทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ดำเนินธุรกิจ ได้นำข้อมูลไปวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ด้านต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ผู้ที่สนใจศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแนวโน้มการทำธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์อีโค-คาร์ในอนาคต เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนธุรกิจของตนเองในอนาคตต่อไป เพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์. (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

กุลกัญญา บุษปะบุตร. (2550) *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

โกสีย์ รุ่งจำกัด (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วานิชบัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

----------. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

----------. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

แครียา ภู่พัฒน์. (2551). *ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

จิราภรณ์ เดิมสายทอง. (2550). *ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

จรัญ พวงมาลา. (2556). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชัน.

ทิพวรา ลภิศพิมาน. (2554). *ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ Toyota ขนาดเครื่องยนต์ 1,500 CC ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การบริหารงานบุคคล.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2545). *โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ งวดที่ 1: นิยามธุรกิจ*: การตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

บุญมี พันธ์ไทย. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราคำแหง.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ประชาคมวิจัย. (2560). *ตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในไทย.* สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2560, จาก http://rescom.trf.or.th/

ประชาชาติธุรกิจ. (2560). *สมรภูมิอีโคคาร์.* สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.prachachat.net/

ปุญชรัสมิ์ ตระกลตรีสัตย์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). *ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

พัชรพล ศิริสุขีประดิษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพรหม พรหมเพศ. (2551). *ธุรกิจเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: ท้อป.

มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *ปัญหาและการวิจัยการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมาธิราช

ยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2545.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

วชิราภรณ์ ลิ้มประภาสิริกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์ พัฒนา.

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *ยุทธการการตลาดและการบริหาการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์.

----------. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์.

----------. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด.*กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: *การวางผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.

----------. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม.

เอกชัย พันธุลี. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----------. (2543). *กลยุทธ์การตลาด.* พิมพค์รั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์หาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อีโคร์คาร์. (2560). *รถยนต์อีโคคาร์(ecocar) คืออะไร.* สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.ecocar.co.th

Armstrong,; G.; & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction.* 9th e;d. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Engel, James F., Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior.* 6th ed. Hinsdale: The Dryden Press.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). *Marketing.* 14th ed. Boston Mc GrawHill.

Kotler, P.; & Keller, K. (2009). *Marketing management (13th ed.).* Pearson Prentice Hall.

Kotler, Phillip. (1993). *Consumer Behavior. 7th ed*. Fort Worth: The Dryden Press.

----------. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control.* 9th ed. New Jersey: Asimmon &Schuster.

----------. (2000). *Marketing Management. The Millennium edition*. New Jersey: Prentice-Hall.

----------. (2002). *Principle of Marketing*. New Jersey, USA: Prentice Hall.

Kotler, Phillip; & Armstrong. (1990). *Marketing An Introduction. (2nd ed.).* New Jersey, USA: Prentice Hall.

----------. (1997). *Marketing: An Introduction(4th ed).* Upper Saddle River, New Jersey

----------. (2003). *Principles of Marketing. 9th ed*. New Jersey, USA: Prentice Hall.

Plummer, C.C.; & McGeary D. (1991). *Physical geology. 5th ed*. Dubuque: Wm. C. Brown Publishers.

Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior.* 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่ ☐☐☐

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล
ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องรถยนต์อีโคคาร์
ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์
ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

ส่วนที่ 1
ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ
   - ☐ ชาย
   - ☐ หญิง
2. อายุ
   - ☐ 20 – 23 ปี
   - ☐ 24 – 27 ปี
   - ☐ 28 – 31 ปี
   - ☐ 32 – 35 ปี
   - ☐ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นปี
3. สถานภาพ
   - ☐ โสด
   - ☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน
   - ☐ หม้าย/ หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา
   - ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ☐ ปริญญาตรี
   - ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
   - ☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
   - ☐ ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - ☐ ธุรกิจส่วนตัว
   - ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
   - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   - ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
   - ☐ 20,001 - 30,000 บาท
   - ☐ 30,001 - 40,000 บาท
   - ☐ 40,001 - 50,000 บาท
   - ☐ 50,001 บาทขึ้นไป
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
   - ☐ 1 – 2 คน
   - ☐ 3 – 4 คน
   - ☐ 5 – 6 คน
   - ☐ มากกว่า 6 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องรถยนต์อีโคคาร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ มากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์อีโคคาร์มีความสวยงาม					
1.2 รถยนต์อีโคคาร์เป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน					
1.3 สีรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย					
1.4 อะไหล่ของรถยนต์อีโคคาร์มีความสะดวกในการซื้อ					
1.5 รุ่นของรถยนต์อีโคคาร์มีความหลากหลาย					
1.6 รถยนต์อีโคคาร์มีความกว้างขวางภายในห้องโดยสาร					
1.7 ศูนย์บริการหลังการขายมีความสะดวก สบาย ในการบริการ					
2. ด้านราคา					
2.1 เงินดาวน์ที่ใช้ในการดาวน์รถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม					
2.2 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม					
2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม					
2.4 ราคาของรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.5 ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสม					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ทำเลที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการเดินทาง					
3.2 ภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่ายมีความสวยงาม					
3.3 โชว์รูมมีความเหมาะสมในด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการใช้บริการ					
3.4 มีความสะดวกในการบริการภายในโชว์รูม					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการออกงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า					
4.2 มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์					
4.3 มีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์					
4.4 มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่นนิตยสาร, หนังสือพิมพ์					
4.5 มีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ					
4.6 มีการให้อุปกรณ์ของแถมพิเศษ เช่น ชุดแต่งรอบคัน, เบาะหนัง					
4.7 มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำสินค้า					

ส่วนที่ 3
ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในเครื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์ มากที่สุด

ด้านกิจกรรม	เป็นประจำ (4 ครั้งต่อปีขึ้นไป)	ค่อนข้างบ่อย (3 ครั้งต่อปี)	บางครั้ง (2 ครั้งต่อปี)	นานๆครั้ง (1 ครั้งต่อปี)	ไม่เคยทำ
	(5)	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
1. การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น งาน Motor Show หรือ Motor Expo					
2. การเข้าชมและทดลองขับรถยนต์อีโคคาร์ตามโชว์รูมรถยนต์					
3. การทำกิจกรรมนอกบ้าน โดยใช้รถยนต์อีโคคาร์ เช่น การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ					
ด้านความสนใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ
	(5)	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
4. ความสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์					
5. การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ รุ่นใหม่ๆ					
6. การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์อีโคคาร์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์					

ด้านความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ความสะดวกในการใช้งาน					
8. ความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ					
9. ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้ดี					

ส่วนที่ 4

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้รถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อใดและรุ่นใด
   - ☐ โตโยต้า รุ่น.....
   - ☐ ฮอนด้า รุ่น.....
   - ☐ นิสสัน รุ่น.....
   - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุยี่ห้อ)..... รุ่น.....
2. ท่านซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในราคาเฉลี่ยประมาณ ..... บาท/คัน
3. ท่านมีวิธีในการชำระเงินด้วยวิธีใด
   - ☐ ชำระเงินสด
   - ☐ ผ่อนชำระ
4. ท่านมีการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์เมื่อใด
   - ☐ เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย
   - ☐ เมื่อมีการลดราคา
   - ☐ เมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อ
   - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ท่านมีการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากแหล่งใดมากที่สุด
   - ☐ โชว์รูม ศูนย์บริการ
   - ☐ นิทรรศการยานยนต์
   - ☐ เต็นท์รถยนต์มือสอง
   - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. สาเหตุหลักที่**สำคัญที่สุด**ที่ทำให้ท่าให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์
   - ☐ ชอบรูปลักษณ์ การออกแบบของรถยนต์
   - ☐ ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์
   - ☐ มีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้
   - ☐ เชื่อมั่นในคุณภาพหรือภักดีในตราสินค้า
   - ☐ ความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง
   - ☐ แสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม
   - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของท่านมากที่สุด

☐ ตนเอง

☐ บุคคลในครอบครัว

☐ เพื่อน/คนรู้จัก

☐ บุคคลที่มีชื่อเสียง

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ในอนาคตท่านจะแนะนำรถยนต์อีโคคาร์ ให้คนที่ท่านรู้จัก หรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน	:	:	:	:		ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
	5	4	3	2	1	

******* ขอบพระคุณที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม *******

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมสาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมสาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายนิติศักดิ์ แจ่มสุวรรณ
วันเดือนปีเกิด	25 พฤศจิกายน 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดนครนายก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	287/114 ยูนิโอคอนโด สุขุมวิท 72 ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกรวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทนิสสันมอเตอร์ เอเชียแปซิฟิค จำกัด 74/1 หมู่2 ถนนบางนา-ตราด ก.ม. 22 ตำบลศีรษะจระเข้ใหญ่ อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10570

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554	วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาเครื่องมือวัดและระบบควบคุม จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ