การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดชลบุรี

อนงค์ลักษณ์ วิชัยคำ[1], ปฏิภาณ ลพบุรี[2]
[1,2]สาขาวิชาการบริหารการสื่อสารการตลาดและองค์กร มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี,
[1]e-mail : Awichaikum@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคทั้ง เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี -50 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,500 – 20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ จากสื่อออนไลน์มากที่สุด มีทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์ภาพรวมอยู่ในระดับดี พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการส่งเสริมทางการขายมากที่สุด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นยาริส เลือกซื้อในระดับราคา 550,001-600,000 บาท ด้วยเหตุผลประหยัดน้ำมัน มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากโชว์รูมรถยนต์ มีชำระเงินแบบผ่อนชำระ และยอดการผ่อนชำระต่อเดือนไม่สูงมาก เป็นข้อเสนอที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (quantitative study) ในรูปแบบของการวิจัย เชิงสำรวจ (survey research) แบบวัดผลครั้งเดียว (one-shot case study) โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งเรียงลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (close-ended questions) แบบมีตัวเลือก โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถาม 4 ตอน ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้การแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ F-Test ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของตัวแปรระหว่างลักษณะทางประชากรเพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ใช้สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance:

ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ F-Test ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์ สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์ ใช้สถิติ Pearson's correlation coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ กับทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์

คำสำคัญ : การเปิดรับข่าวสาร,ทัศนคติ,พฤติกรรมการเลือกซื้อ,รถยนต์อีโคคาร์

Media exposure, Attitude and of behavior in decision to purchase Eco car in Chonburi area

Anonglak wichaikum[1], Patipan lobburi[2]
[1,2] Marketing and Organization Communication Management Sriprathum university Chonburi Campus
[1]e-mail : Awichaikum@gmail.com

Abstract

This research aims to study demographic characteristics. Exposure to information about eco cars Attitude and behavior of buying eco-car. The samples used in the study were consumers both Male and female Who are 20 years-50 years old who live in the area Chonburi Province, 400 people. The results of the research found that .The sample was female rather than male. Age between 31-35 years with a bachelor's degree Most of them work as private company employees. Have monthly income 15,500 - 20,000 baht. There are news about eco-cars. From the most online media. There is an attitude towards the eco-car. The overall picture is at a good level. Considering each aspect, it was found that the sample group had attitude towards eco car. The most sales promotion. Have the behavior of choosing to buy eco-cars Toyota brand, Yaris model, choose to buy at the price level 550,001-600,000 baht For fuel saving reasons Have a decision to buy by themselves Choose to buy an eco-car from a car showroom. There is an installment payment. And the monthly installment amount is not very high. Is an offer to make the most buying decisions?

This study is a quantitative research. (quantitative study) in the form of survey research (one-shot case study) using multi-stage sampling, which sequences the steps as follows Step 1 Simple random sampling Step 2 Quota sampling Step 3 Accidental sampling uses questionnaire as a tool for data collection. Which is an optional close-ended questions the questionnaire consists of 4 questions. In this study, descriptive statistics are used, frequency distribution, percentage table, and mean meanings are used to describe the demographic characteristics of the sample such as gender, age, education level. Occupations and incomes by presenting them in a table with descriptive interpretation Inferential statistics analysis to test the differences between independent variables and dependent variables in the following assumptions: Hypothesis 1: Consumers with different demographic characteristics are exposed to news about eco-cars using the Analysis of Variance (ANOVA) statistics to test the difference between the average from 3 or more groups using the F-Test to test the mean of the difference of variables between the demographic characteristics in order to test the difference of the variables between the demographic characteristics and the exposure News about eco-cars Hypothesis 2: Demographic consumers The Chi-square statistics were used to test the differences in the variables between the demographic

characteristics and the behavior of the purchase of eco cars. Hypothesis 3: Consumers with different demographic characteristics have different attitudes towards eco-cars, using the Analysis of Variance (ANOVA) statistics to test the difference between the averages of 3 or more groups. By using F-Test to test the mean difference to test the difference of variables between demographic characteristics and attitude towards eco-cars Hypothesis 4 Media exposure about eco-cars Correlated with attitude towards eco-cars. Use Pearson's correlation coefficient statistics to test the relationship between exposures to information about eco-cars. And the attitude towards eco-cars

Keywords : Media exposure, Attitude, Behavior in decision to purchase, Eco car

บทนำ

สถานการณ์ราคาน้ำมันของตลาดโลกในปัจจุบันมีความผันผวนอยู่ตลอดและมีแนวโน้มที่ราคาน้ำมันจะเพิ่มสูงขึ้น สาเหตุมาจากปัจจัยสำคัญทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ เช่น ความต้องการน้ำมันที่มีมากเพิ่มขึ้น สภาวะเศรษฐกิจ ข้อจากัดของกำลังการกลั่นน้ำมันในตลาดโลก สภาพอากาศที่อยากต่อการคาดเดาความผันผวนของค่าเงิน การเก็งกำไรของตลาด ทั้งหลายเหล่านั้นทำให้ระดับราคาน้ำมันมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นนั้นยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพอสมควรกับอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค กล่าวคือ ในส่วนของผู้ประกอบการยานยนต์นั้นได้มีความพยายามคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานน้ามันของโลกในปัจจุบันที่เหลือน้อยลง มีการให้ความสำคัญกับการคิดค้นรถยนต์พลังงานทางเลือก อย่างเช่น รถยนต์ไฮบริด รถยนต์ไฟฟ้า แต่รถยนต์ประเภทนี้มีการลงทุนที่สูง มีราคาแพง และในบางประเทศยังไม่มีอุปกรณ์พร้อมที่จะรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆเหล่านี้ รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) จึงเป็นทางเลือกที่ผู้ใช้รถยนต์ได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน มีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันน้อย รักษาสิ่งแวดล้อม และเครื่องยนต์มีขนาดเล็ก ซึ่งเหมาะกับความต้องการของผู้ขับขี่รถยนต์ในเมืองปัจจุบันที่มีการจราจรที่หนาแน่นติดขัด ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2561).

น้ำมันยังมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ในอนาคต ผู้บริโภคมีความต้องการรถยนต์ส่วนตัวมากยิ่งขึ้น มีความต้องการกับความต้องการในการที่จะเลือกใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานให้ตรงกับการใช้งานโดยเฉพาะในกลุ่มอีโคคาร์ที่ให้ความประหยัดและมีขนาดที่พอเหมาะพอดีทั้งนี้ การออกแบบของรถยนต์อีโคคาร์ ในปัจจุบันจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต่างออกแบบมาให้มีขนาดภายในห้องโดยสารที่ใหญ่ขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจในรถประเภทดังกล่าว พร้อมกันนี้การแข่งขันของโปรโมชั่นและการสนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของรถยนต์ได้ง่ายขึ้นนับว่าเป็นการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับแบรนด์ของตนเอง Headlight Mag (2561). Sales Report เจาะลึกยอดขายรถยนต์ตุลาคม 61 แบ่งตาม Segment. และจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูงเนื่องจากมีการขยายตัวของนิคมอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ จำนวนมาก มีแผนโครงการพัฒนาระเบียบเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (East Economic Comidor : EEC) ซึ่งคาดว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจจะดียิ่งขึ้น จะส่งผลให้ผู้ที่อาศัยจังหวัดชลบุรีมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นปัจจัยทางบวก ให้กับธุรกิจจัดจำหน่ายรถรถยนต์แต่ละแบรนด์แข่งขันในตลาดเพื่อชิงยอดจัดจำหน่ายมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดชลบุรี” โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการวางแผนการด้านการตลาด กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับบริษัทผู้แทนจัดจำหน่ายรถยนต์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง ลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ กับทัศนคติต่อรถอีโคคาร์
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง ลักษณะประชากรของกับทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์

4.เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถอีโคคาร์

5.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ กับทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดชลบุรี” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ข้อมูลประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีความสำคัญที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง โดยสามารถศึกษาได้จาก เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น ซึ่งสามารถนำข้อมูประชากรศาสตร์ที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์และคาดการณ์ความต้องการ และกำลังการซื้อของผู้บริโภคได้ต่อไป เช่น จัดการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการเปิดรับข่าวสารแต่ละคนนั้น ย่อมมีความแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนั่นเอง

2. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล หากบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารและวัตถุประสงค์ ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะส่วนบุคคล และความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

บุคคลแต่ละคนจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป โดยมีองค์ประกอบที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมภายใน และภายนอกตัวของบุคคลนั้นๆ โดยจะสะท้อนทัศนคติตัวเองออกเป็นพฤติกรรมทั้งในด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่องของทัศนคติในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ เพื่อให้รู้ถึงทัศนคติที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลไปถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการนำมาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนการวางกลยุทธ์และยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของธุรกิจได้ในที่สุด โดยผู้ศึกษาได้นำแนวคิด และทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการศึกษาวิจัย โดยนำองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับดังกล่าวจะสามารถนำมาพัฒนาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทรถยนต์อีโคคาร์ต่อไป

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดชลบุรี ว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ในช่องทางใดบ้าง ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ยนต์อีโคคาร์นั้นเป็นอย่างไร รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมามีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนี้ในจังหวัดชลบุรี ยังค่อนข้างน้อย โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร”(กิตติยา หนูมี ,2557) (6) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 26 - 33 ปีสถานภาพโสดจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนอาชีพพนักงานเอกชนรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้รถอีโคคาร์ยี่ห้อนิสสันรุ่นอัลเมร่า ราคา 450,001 บาท - 500,000 บาทซื้อรถอีโคคาร์เพราะประหยัดน้ำมันบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เป็นสมาชิกในครอบครัวทัศนคติด้านการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านกระบวนการ

(ณัฐฌาน นาวีวงค์ และ ดร. เยาวภา ปฐมศิริกุล,2558) ปัจจัยการตลาด การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(7) ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ26-35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยการตลาดด้านนความรับผิดชอบต่อสังคม และกระบวนการบริการในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ในระดบั มากที่สุด (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภครถยนต์อีโคคาร์ (3) ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (4) การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อการตัด สินใจซื้อของผู้บริโภค (5) ทัศนคติความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกชอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (quantitative study) ในรูปแบบของการวิจัย เชิงสำรวจ (survey research) แบบวัดผลครั้งเดียว (one-shot case study) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 -50 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งเรียงลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับฉลากเลือกเขตจำนวน อำเภอ จากจำนวนเขตการปกครอง 11 อำเภอ(จำนวนเขตการปกครองในชลบุรี, ออนไลน์, 2561) ผลการจับสลาก ได้เขตที่เป็นตัวแทนดังนี้ 1.อำเภอพานทอง 2. อำเภอศรีราชา 3.อำเภอเมืองชลบุรี 4. อำเภอบางละมุง 5.อำเภอบ้านบึง

ขั้นตอนที่ 2การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในเขตต่าง ๆ ดังที่สุ่มเลือกได้ทั้ง 5 อำเภอ ข้างต้น โดยเก็บ กลุ่มตัวอย่างแต่ละอำเภอ เท่า ๆ กันอำเภอละ 80 ตัวอย่าง ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เมื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละเขตแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ เก็บกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จริงจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเจาะไปที่โชว์รูมรถยนต์ โดยใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) คือเก็บจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่โชว์รูมรถยนต์และบูธกิจกรรม ณ ช่วงเวลานั้นๆ เพื่อจะได้เก็บกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (close-ended questions) แบบมีตัวเลือก โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถาม 4 ตอน

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้การแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ F-Test ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของตัวแปรระหว่างลักษณะทางประชากรเพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน ใช้สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ F-Test ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์ ใช้สถิติ Pearson’s correlation coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ กับทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดชลบุรี” ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง(Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Contert validity) ความเหมาะสมของภาษา (Wording) และความชัดเจน (Clarity) ของคำถามเพื่อนำมาปรับแก้แบบสอบถามให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบล่วงหน้า (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงและเป็นผู้ที่เข้ามาใช้

บริการที่โชว์รูมรถยนต์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี-50ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทำการตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อ แต่ละตอนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการและคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของคอนบราค (Cronbach) (มณฑาทิพย์ อดุลประเสิรญสุขุม, 2550, หน้า 51)

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้ค่าความน่าเชื่อถือดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ	=	0.942
แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์	=	0.934
ค่าความเชื่อมั่นโดนรวม	=	0.946

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดชลบุรีได้ข้อคนพบดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,500 – 20,000 บาท

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ในช่วง 1 เดือน พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ โดยรวม ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

โดยสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ จากโทรทัศน์มากที่สุด

สื่อเฉพาะกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ จากกิจกรรมการออกบูธมากที่สุด

สื่อบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์จากพนักงานของค่ายรถยนต์ในโชว์รูมมากที่สุด

สื่อออนไลน์ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์จาก Facebook มากที่สุด

ตอนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ โดยรวม ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านการส่งเสริมทางการขายมากที่สุด โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ ทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และที่น้อยที่สุด คือ ทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของแบรนด์รถยนต์อีโคคาร์ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อมากที่สุด โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาคือการใช้รถยนต์อีโคคาร์ช่วยประหยัดน้ำมันและลดค่าใช้จ่าย (อัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง20km/1L) ในขณะที่รถยนต์อีโคคาร์เป็นรถที่เหมาะกับคนที่มีรายได้ปานกลางเท่านั้น น้อยที่สุด

ด้านราคา หากจะตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ควรมีการเปรียบเทียบราคาแต่ละแบรนด์ก่อนมากที่สุด มี รองลงมาคือรถยนต์อีโคคาร์มีราคาไม่สูงเกินไปสามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น ในขณะที่รถยนต์อีโคคาร์ เมื่อขายเป็นรถมือสองสามารถขายแลกเปลี่ยนได้ง่าย น้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การออกบูธจัดแสดงสินค้ารถยนต์อีโคคาร์ตามห้างสรรพสินค้าเป็นการอำนวยสะดวกแก่ท่านมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์ ควรเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ

ด้านการส่งเสริมการขาย การดู VDO รีวิวรถยนต์อีโคคาร์จากผู้ใช้งาน ทำให้ท่านทราบถึงรายละเอียดของรถยนต์อีโคคาร์ได้มากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบเงินดาวน์ 0% เป็นข้อเสนอที่น่าสนใจในขณะที่การจัดการส่งเสริมการขายที่ให้ข้อเสนอการใช้เงินดาวน์ต่ำมีความน่าสนใจมากกว่าข้อเสนออัตราดอกเบี้ยต่ำ น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นยาริส เลือกซื้อในระดับราคา 550,001-600,000 บาท ด้วยเหตุผลประหยัดน้ำมัน มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จากโชว์รูมรถยนต์ มีวิธีชำระเงินแบบผ่อนชำระ และยอดการผ่อนชำระต่อเดือนไม่สูงมาก เป็นข้อเสนอที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ จากสื่อมวลชนสื่อเฉพาะกิจและสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ แตกต่างกัน คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัวรับจ้าง ลูกจ้างพนักงานโรงงานและว่างงาน มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด ในขณะที่อาชีพนักศึกษามี บิดา มารดา เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ว่างงาน ส่วนผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ลูกจ้าง และผู้ที่เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน มีทัศนคติต่อรถยนต์ อีโคคาร์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานโรงงานและผู้ที่ว่างงาน

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์จากสื่อโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ สามารถอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้

ต่อเดือน 15,500 – 20,000 บาท สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรีรัตน์ สิทธิ(2556) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพโสดและมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธีรยุทธ จึงธีรพานิช (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สอดคล้องกับผลงานวิจัยของธัชพล ภัทรไชยประภา (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพรับราชการ / พนักงาน และยังสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน บริษัทโตโยต้ามอร์เตอร์ประเทศไทย ได้เปิดตัวพรีเซ็นเตอร์รถยนต์รุ่น Yaris ATIV ซึ่งเป็นรถอีโคคาร์ซีดานรุ่นแรกของโตโยต้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนั่นคือ กลุ่มศิลปินหญิง “BNK 48” ซึ่งตรงกับแนวทางการสื่อสารของ “Yaris ATIV...LIFE ACTIVATED” ที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นยิ่งขึ้น และ ยังมีรุ่นโยต้ายาริส ที่ทางโตโยต้ามอเตอร์ได้เปิดตัวพรีเซ็นเตอร์ คือ ญาญ่า ภายใต้รูแบบการสื่อสาร "YARIS x YAYA STYLE & STRONG" สไตล์ ที่สตรอง! ของโตโยต้า ยาริส และญาญ่าโดดเด่นทั้งดีไซน์ภายนอกและภายใน ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้หญิง

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ในช่วง 1 เดือน พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มาก โดยผ่านทาง Facebook สอดคล้องกับมงคล เอกพันธ์ (2560, หน้า 35) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ อิทธิพลการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเปิดรับสื่อโฆษณา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณา ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ จากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกใช้ งานเครือข่ายออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook)

ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านผลิตภัณฑ์คือการใช้รถยนต์อีโคคาร์ช่วยประหยัดน้ำมันและลดค่าใช้จ่าย (อัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง20km/1L) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริกร แสนชัยนาท (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ เพราะประหยัดน้ามันมากที่สุด

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นยาริส เลือกซื้อในระดับราคา 550,001-600,000 บาท ด้วยเหตุผลประหยัดน้ำมัน มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จากโชว์รูมรถยนต์ มีวิธีชำระเงินแบบผ่อนชำระ และยอดการผ่อนชำระต่อเดือนไม่สูงมาก เป็นข้อเสนอที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริกร แสนชัยนาท(2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Ecology Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรถยนต์ Ecology Car เพราะประหยัดน้ำมันมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อด้วยวิธีผ่อนชาระ และตัดสินใจซื้อยนต์ด้วยตัวเอง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธัชพล ภัทรไชยประภา (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน พบว่า เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือ ประหยัดน้ำ มัน ราคารถยนต์ประหยัดพลังงานที่ต้องการซื้อคือ 500,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ จากสื่อมวลชนสื่อเฉพาะกิจและสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พีระ จิรโสภณ (2529, หน้า 637-639) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ มี แนวโน้มหรือความเป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดสื่อหนึ่ง โดยบุคคลมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อ หรือแหล่งข่าวสารที่นาเสนอข่าวสารในด้านของการสนับสนุนความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติเดิมของตนเอง จะแสวงหาหรือเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติเดิมของตนเอง

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัวรับจ้าง ลูกจ้างพนักงานโรงงานและว่างงาน มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด ในขณะที่อาชีพนักศึกษามี บิดา มารดา เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับกนกรัตน์ พึ่งเดช (บทคัดย่อ) ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งอีโคคาร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ HONDA สีขาว ราคา 350,000-400,000 บาท ประหยัดน้ำมัน ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ว่างงาน ส่วนผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ลูกจ้าง และผู้ที่เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน มีทัศนคติต่อรถยนต์ อีโคคาร์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานโรงงานและผู้ที่ว่างงาน สอดคล้องกับ ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกรับรู้ (perceptual selection) ของSchiffman and Kanuk (2010) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพความคาดหวังของผู้บริโภคมีแนวโน้ม จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตนเอง ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติของ Schiffman and Kanuk (2010 p.249) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ส่วนของความเข้าใจซึ่งแสดงถึงความรู้การรับรู้ และความเชื่อถือ(beliefs) ส่วนของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของพฤติกรรมซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรถยนต์อีโค พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์จากสื่อโดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ จากสื่อโดยรวมมาก ก็จะมีทัศนคติต่อรถยนต์อีโคคาร์ดีเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง (r = 0.408)

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านลักษณะทางประชากร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มผู้หญิงมีความสนใจกับรถยนต์อีโคคาร์มากขึ้น ด้วยบทบาทที่เปลี่ยนไปของผู้หญิงในสมัยปัจจุบัน ที่ผู้หญิงทำงาน และมีการสร้างรายได้ให้กับตัวเองได้

มากกว่าในอดีต รวมทั้งมีสถานภาพทางการเงินที่มั่นคงขึ้น ทำให้ผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสำคัญในการทำการตลาด ดังนั้นผู้แทนจัดจำหน่ายควรศึกษาพฤติกรรมกุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้หญิงมากขึ้น เพื่อที่จะได้วางแผนการตลาดและการสื่อสารให้เข้าถึงมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการเปิดรับข่าวสาร จากการศึกษาวิจัยพบว่า ในเขตจังหวัดชลบุรี มีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อเฉพาะกิจ คือการกิจกรรมการออกบูธ แสดงให้เห็นว่า จากเดิมที่ผู้บริโภคนิยมดูทีวี อ่านหนังสือพิมพ์ ในการแสวงหาข่าวสาร ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยข้างต้นนั้น ทำให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการทำการตลาดและช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวโปรโมท ซึ่งหากพิจารณาแล้วจะพบว่า สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างมาก และมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ผู้แทนจัดจำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์ควรใช้ช่องทางผ่านสื่อออนไลน์เพื่อทำการตลาดมากขึ้น ควบคู่กับการอ ออกบูธจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างให้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

3. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ชื่อเสียงของแบรนด์รถยนต์อีโคคาร์ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อมากที่สุด บริษัทรถยนต์ควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้น่าเชื่อถือและเป็นที่นิยม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและทันคติต่อยี่ห้อรถยนต์อีโคคาร์ด้วย

ทัศนคติด้านราคา ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ที่จะซื้อรถยนต์อีโคคาร์ มีการเปรียบเทียบราคาแต่ละแบรนด์ก่อน และราคารถยนต์อีโคคาร์ไม่สูงเกินไปสามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น มีทัศนคติอยู่ดีในขณะที่รถยนต์อีโคคาร์ เมื่อขายเป็นรถมือสองสามารถขายแลกเปลี่ยนได้ง่ายมีค่าน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องมูลค่าของรถยนต์อีโคคาร์หากจะซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นรถมือสอง ดังนั้นบริษัทจัดจำหน่ายรถยนต์ควรหาวิธีที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เช่นการการันตีราคาขายต่อเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและตัดสินใจง่ายขึ้น

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคเห็นว่าการออกบูธจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ดังนั้นทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายร ถยนต์อีโคคาร์ควรมีการจัดแสดงสินค้าตามห้างสรพสินค้าให้มากขึ้น

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การดู VDO รีวิวรถยนต์อีโคคาร์จากผู้ใช้งาน ทำให้ท่านทราบถึงรายละเอียดของรถยนต์อีโคคาร์ได้มากขึ้น และ การจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบเงินดาวน์ 0% เป็นข้อเสนอที่น่าสนใจ ดังนั้นควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เช่นการทำคลิป VDO ให้มีหลากหลายรูปแบบ พร้อมการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบเงินดาวน์ 0%

4. ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้วยเหตุผลประหยัดน้ำมัน มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง วิธีชำระเงินแบบผ่อนชำระ และยอดการผ่อนชำระต่อเดือนไม่สูงมาก เป็นข้อเสนอที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด บริษัทจัดจำหน่ายควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะจังหวัดชลบุรีเป็นตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงดังนั้นสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไปควรขยายกลุ่มเป้าหมายโดยจำแนกตามลักษณะภูมิศาสตร์ให้มีการกระจายไปสู่ประชากรทั่วประเทศหรือศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันออกไป เพื่อเป็นประโยชน์ในการ

กำหนดแนวทางแก้ไขและกำหนดการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารของตัวแทนจัดจำหน่ายรถยนต์ในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์จากผศ.ดร. ปริยา รินรัตนากร ซึ่งกรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ ในการพิจารณาปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ในมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี และ อาจารย์พิเศษจากนอกคณะทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ความรู้ต่างๆ ตลอดจน ข้อคิดต่างๆจากการศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัว ญาติ และเพื่อนนักศึกษาของผู้วิจัยทุกท่านที่ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจในเนื้อหาและการศึกษาค้นคว้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

สิริกร แสนชัยนาท. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสยาม.

วรีรัตน์ สิทธิ(2556). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์

ธีรยุทธ จึงธีรพานิช (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธัชพล ภัทรไชยประภา (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

มงคล เอกพันธ์ (2560, หน้า 35) อิทธิพลการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเปิดรับสื่อโฆษณา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.

พีระ จิรโสภณ (2529, หน้า 637-639) การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร: เอกสารชุดการสอนชุดหลักวิชาและทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Schiffman and Kanuk (2010) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.