



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

โครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer s' Attitude towards Toyota Camry Hybrid in Bangkok

นามผู้วิจัย นายพิทวัส วิสวาทานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, บธ.ม.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ยุรพงศ์ โอวาทสาธิต, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์สุนรัตน์ ชื่นพุดิ, พบ.ม.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer s' Attitude towards Toyota Camry Hybrid in Bangkok

โดย

นายพิทวัส วิสุตานนท์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พิทวัส วิศวานนท์ 2553: ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในเขต
กรุงเทพมหานคร ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการสหวิทยาการระดับ
บัณฑิตศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ชัชจัตต์ แจ่มเจนนิก, บธ.ม. 158 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแล้วและผู้ที่กำลังสนใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดกับศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า t-test F-test และ LSD ที่กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากใช้ประโยชน์จากการใช้รถยนต์โตโยต้าไฮบริด เพื่อประหยัดน้ำมัน/และความคุ้มค่าทางการเงินในระยะยาว ได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ โดยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยการที่มีบุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยใช้รถยนต์มาเป็นระยะเวลา 1 ปี – 5 ปี ซึ่งจะใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ใช้ทุกวัน โดยที่ส่วนใหญ่มีรถยนต์ไว้ใช้คันเดียว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความเข้าใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ด้านความรู้สึกรถยนต์ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรมต่อรถยนต์ อยู่ในระดับเฉยๆ และมีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ อยู่ในระดับเฉยๆ ผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ที่แตกต่างกัน ในทุกๆปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ที่แตกต่างกัน ในทุกๆแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัว ยกเว้น ข่าวสารข้อมูลและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง

สำหรับข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ได้แก่บริษัทโตโยต้าควรทำการชูดูขายของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในเรื่องประโยชน์จากการใช้รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่สามารถประหยัดเชื้อเพลิงได้มากกว่ารถยนต์เบนซินธรรมดาและควรให้เลือกช่องทางการให้ข้อมูลรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแก่ผู้บริโภคผ่านทาง พนักงานขายและอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ทางโตโยต้าควรเน้นที่จะสื่อสารหรือสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 70,001 บาท ขึ้นไปซึ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมากที่สุด

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Pitawat Visavutanont 2010: Consumer s' Attitudes in Bangkok towards Toyota Camry Hybrid. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Interdisciplinary Graduate Program. Thesis Advisor: Associate Professor Chuenjit Changchenkit, M.B.A. 158 pages.

This research aims to study the formation of attitude and study consumer's attitudes in Bangkok towards Toyota Camry Hybrid, including the difference of attitude level classified by personal factors and formation of attitude. This research is the exploratory research conducted by using 400 questionnaires to collect data from consumers who is Toyota Camry Hybrid 's targeting or user who using Toyota Camry Hybrid and consumer who making decision for buy Toyota Camry Hybrid with Toyota dealer in Bangkok. In addition, the data are combined and analyzed by the descriptive statistical methods; frequency, percentile, mean, and standard deviation. The inferential statistical methods are also used to test hypotheses by means of t-test, F-test and LSD at the significant level of 0.05.

The results show that the main sample group are male with ages lower than 30 years old. Most of them are private companies taking a Bachelor's degree with monthly allowance 30,000-50,000baht. This sample group tends to use Toyota Camry Hybrid for saving energy And financial cost in the long run. Most of them get information from television and decision to buy a car with someone in the family Influencing. Most of them have used a car for 1 year period - 5 years, which is used mainly for cars every day. The sample attitude in the component of cognitive is uncertain, the affective the behavioral tendency of the car are moderate. The overall sample s' attitude towards Toyota Camry Hybrid are neutral. The results of the research are that all of the personal factors affect attitudes. Also, the formation of attitude except the information and group affiliation affect attitudes toward Toyota Camry Hybrid

For recommendations of this research include Toyota should make lift the selling point of the Toyota Camry Hybrid on the benefits of the Toyota Camry Hybrid can. fuels economy than ordinary gasoline, and should select the Channels for giving data of Toyota Camry hybrid to consumers via And Internet sales. In addition to the Toyota should focus on to communicate or build relationships with people who have income levels per month more than 70,001 Baht who has the opportunity to acquire Toyota Camry Hybrid.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

/ /

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งของ รองศาสตราจารย์ชัชวาลย์ จันทร์แจ้ง เจนกิจ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.บุรพวงค์ โอวาทสาธิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ศิริ ภูพงษ์วัฒนา ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก และรองศาสตราจารย์ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ ประธานการสอบที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญจากโตโยต้าทั้ง 3 คนที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่ให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้งานวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆปริญญาโท(ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจที่ให้ความเป็นมิตรและศึกษามาด้วยกัน รวมทั้งพนักงานธุรการคณะบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับกำหนดการต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่างๆที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้

คุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

พิทวัส วิสุदानนท์
เมษายน 2553

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(16)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	4
สมมติฐานการวิจัย	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	6
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
กรอบแนวคิดการวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	22
วิธีการเก็บข้อมูล	23
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	40
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	41
ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	41
แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ	43
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	49
ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	
และการทดสอบสมมติฐาน	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่มีอิทธิพล	
ต่อการก่อตัวของทัศนคติและการทดสอบสมมติฐาน	72
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	92
ประเด็นเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่ต้องการนำเสนอแก่ลูกค้า	92
ข้อวิจารณ์	95
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	97
สรุปผลการวิจัย	97
ข้อเสนอแนะ	98
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	100
ภาคผนวก	103
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	104
ภาคผนวก ข ข้อมูลและหลักการทำงานของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	112
ภาคผนวก ค ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	117
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	158

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความต้องการใช้น้ำมันทุกชนิดในปี พ.ศ.2551 และ พ.ศ.2552	1
2	สถิติการจำหน่ายรถยนต์ เดือนมกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ.2552	2
3	ข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแล้วหรือเป็นผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ดังกล่าว ในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้	23
4	การแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำแนกตามชั้น	25
5	การจัดสรรจำนวนเขตที่จะเข้าไปทำการเก็บข้อมูลในชั้นต่างๆของกรุงเทพมหานคร	26
6	แผนการเก็บข้อมูล	27
7	ระดับทัศนคติในการวิเคราะห์รายชื่อของทัศนคติด้านความเข้าใจ	33
8	การกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายระดับทัศนคติด้านความเข้าใจ	34
9	การกำหนดระดับคะแนนของทัศนคติด้านความรู้สึกรัก	35
10	การกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายระดับทัศนคติด้านความรู้สึกรัก	36
11	การกำหนดระดับคะแนนของทัศนคติด้านพฤติกรรม	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	การกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายระดับทัศนคติ ด้านพฤติกรรม	37
13	การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายระดับทัศนคติ	37
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	41
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมุ่งใจทางร่างกาย ด้านประโยชน์ที่ต้องการ	43
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข่าวสารข้อมูล ด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสาร	44
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้	44
18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้	45
19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้	45
20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ ด้านรูปแบบการใช้	46
21	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ ด้านยี่ห้อที่ใช้	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ ด้านยี่ห้อที่ปัจจุบันใช้บ่อยที่สุด	47
23	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ	48
24	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการวิเคราะห์ ด้านความเข้าใจทัศนคติ ที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	49
25	ระดับคะแนนทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ด้านความเข้าใจ	50
26	ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ด้านความรู้สึกรัก	51
27	ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม	52
28	ระดับทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรัก และด้านความโน้มเอียงพฤติกรรม	53
29	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ	54
30	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน	57
31	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	58
32	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติดรายคู่ ด้านความเข้าใจ จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
33	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายกลุ่ม ด้านพฤติกรรม จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	60
34	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายกลุ่ม ด้านทัศนคติรวม จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	61
35	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน	62
36	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายกลุ่ม ด้านความเข้าใจ จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน	63
37	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายกลุ่ม ด้านความรู้สึกร่วม จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน	63
38	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายกลุ่ม ด้านพฤติกรรม จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน	64
39	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายกลุ่ม ด้านทัศนคติรวม จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน	65
40	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน	66
41	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายกลุ่ม ด้านความเข้าใจ จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน	67
42	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายกลุ่ม ด้านความรู้สึกร่วม จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
43	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านทัศนคติรวม จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน	68
44	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน	69
45	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความเข้าใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน	70
46	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความรู้สึกร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน	70
47	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านพฤติกรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน	71
48	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านทัศนคติรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน	72
49	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามการจูงใจทางร่างกาย ด้านประโยชน์ที่ต้องการ และการทดสอบสมมติฐาน	73
50	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านเข้าใจ จำแนกตามการจูงใจทางร่างกาย ด้านประโยชน์ที่ต้องการ และการทดสอบสมมติฐาน	74
51	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความรู้สึกร จำแนกตามการจูงใจทางร่างกาย ด้านประโยชน์ที่ต้องการ และการทดสอบสมมติฐาน	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
52	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านทัศนคติรวม จำแนกตามการจูงใจทางร่างกาย ด้านประโยชน์ที่ต้องการ และการทดสอบสมมติฐาน	75
53	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามข่าวสารข้อมูล ด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสาร และการทดสอบสมมติฐาน	76
54	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความรู้สึกร จำแนกตามข่าวสารข้อมูล ด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสาร และการทดสอบสมมติฐาน	77
55	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้ และการทดสอบสมมติฐาน	78
56	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านพฤติกรรม จำแนกตามกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้ และการทดสอบสมมติฐาน	79
57	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามประสบการณ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้ และการทดสอบสมมติฐาน	80
58	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความเข้าใจ จำแนกตามประสบการณ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้ และการทดสอบสมมติฐาน	81
59	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านพฤติกรรม จำแนกตามประสบการณ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้ และการทดสอบสมมติฐาน	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
60	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านทัศนคติรวม จำแนกตามประสบการณ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้ และการทดสอบสมมติฐาน	82
61	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้ และการทดสอบสมมติฐาน	83
62	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความเข้าใจ จำแนกตามประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้ และการทดสอบสมมติฐาน	84
63	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านพฤติกรรม จำแนกตามประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้ และการทดสอบสมมติฐาน	84
64	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านทัศนคติรวม จำแนกตามประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้ และการทดสอบสมมติฐาน	85
65	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามประสบการณ์ ด้านรูปแบบการใช้ และการทดสอบสมมติฐาน	86
66	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามบุคลิกภาพ และการทดสอบสมมติฐาน	87
67	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความเข้าใจ จำแนกตามบุคลิกภาพ และการทดสอบสมมติฐาน	88
68	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความรู้สึก จำแนกตามบุคลิกภาพ และการทดสอบสมมติฐาน	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
69	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคตிரายคู่ ด้านที่สนคตริรวม จำแนกตาม บุคลิกภาพ และการทดสอบสมมติฐาน	90
70	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	91
71	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	91
ตารางผนวกที่		
1	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคติจำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ T-test	118
2	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคติจำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test	119
3	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคตிரายคู่ ด้านความ เข้าใจ จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	120
4	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคตிரายคู่ ด้าน พฤติกรรม จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	121
5	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคตிரายคู่ ด้าน ที่สนคตริรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	122
6	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคติจำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
7	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคติรายคู่ ด้านความเข้าใจ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	124
8	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคติรายคู่ ด้านความรู้สึก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	125
9	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคติรายคู่ ด้านพฤติกรรม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	126
10	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคติรายคู่ ด้านทัศนคติรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	127
11	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคติ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ F-test	128
12	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคติรายคู่ ด้านความเข้าใจ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ LSD	129
13	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคติรายคู่ ด้านความรู้สึก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ LSD	130
14	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคติรายคู่ ด้านทัศนคติรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ LSD	131
15	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
16	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคตียรายคู่ ด้านความเข้าใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ LSD	133
17	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคตียรายคู่ ด้านความรู้สึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ LSD	134
18	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคตียรายคู่ ด้านพฤติกรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ LSD	135
19	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคตียรายคู่ ด้านทัศนคติรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ LSD	136
20	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคตียรายคู่ จำแนกตามการจูงใจทางร่างกาย ด้านประโยชน์ที่ต้องการ โดยใช้ค่าสถิติ F-test	137
21	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคตียรายคู่ ด้านความเข้าใจ จำแนกตามการจูงใจทางร่างกาย ด้านประโยชน์ที่ต้องการ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	138
22	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคตียรายคู่ ด้านความรู้สึก จำแนกตามการจูงใจทางร่างกาย ด้านประโยชน์ที่ต้องการ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	139
23	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคตียรายคู่ ด้านทัศนคติรวม จำแนกตามการจูงใจทางร่างกาย ด้านประโยชน์ที่ต้องการ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
24	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สอดคล้องกันตาม ข่าวสาร ข้อมูล ด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสาร โดยใช้ค่าสถิติ F-test	141
25	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สอดคล้องกันด้าน ความรู้สึก จำแนกตามข่าวสารข้อมูล ด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสาร โดยใช้ ค่าสถิติ LSD	142
26	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สอดคล้องกันตาม กลุ่มที่เกี่ยวข้อง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ โดยใช้ค่าสถิติ F-test	143
27	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สอดคล้องกันด้าน พฤติกรรม จำแนกตามกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	144
28	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สอดคล้องกัน จำแนกตามประสบการณ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้ โดยใช้ค่าสถิติ F-test	145
29	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สอดคล้องกันด้าน เข้าใจ จำแนกตามประสบการณ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	146
30	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สอดคล้องกันด้าน พฤติกรรม จำแนกตามประสบการณ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	147
31	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สอดคล้องกันด้าน ทัศนคติรวม จำแนกตามประสบการณ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้ โดยใช้ ค่าสถิติ LSD	148

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
32	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคต จำแนกตามประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้ โดยใช้ค่าสถิติ F-test	149
33	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคตรายคู่ ด้านความ เข้าใจ จำแนกตามประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	150
34	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคตรายคู่ ด้าน พฤติกรรม จำแนกตามประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้ โดยใช้ ค่าสถิติ LSD	151
35	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคตรายคู่ ด้าน ทัศนคติรวม จำแนกตามประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้ โดยใช้ ค่าสถิติ LSD	152
36	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคต จำแนกตามประสบการณ์ ด้านรูปแบบการใช้ โดยใช้ค่าสถิติ t-test	153
37	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคต จำแนกตาม บุคลิกภาพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test	154
38	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคตรายคู่ ด้านความ เข้าใจ จำแนกตามบุคลิกภาพ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	155
39	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคตรายคู่ ด้าน ความรู้สึก จำแนกตามบุคลิกภาพ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	156

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
40	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนคตรายคู่ ด้าน ที่สนคตรวม จำแนกตามบุคลิกภาพ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	157



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	10
2	รถยนต์โตโยต้าแคมรี่รุ่นปี 1993-1997	17
3	รถยนต์โตโยต้าแคมรี่รุ่นปี 1998-2001	17
4	รถยนต์โตโยต้าแคมรี่รุ่นปี 2002-2006	18
5	รถยนต์โตโยต้าแคมรี่รุ่นปี 2007-2011	18
6	กรอบแนวคิดการวิจัย	21
7	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	22
ภาพผนวกที่		
1	การทำงานของระบบไฮบริดในแคมรี่ขณะเริ่มต้นขับเคลื่อน	113
2	การทำงานของระบบไฮบริดในแคมรี่ในขณะที่ขับเคลื่อนด้วยความเร็วต่ำถึงปานกลาง	114
3	การทำงานของระบบไฮบริดในแคมรี่ในขณะที่ขับเคลื่อนด้วยความเร็วปกติ	114
4	การทำงานของระบบไฮบริดในแคมรี่ในขณะที่ขับเคลื่อนด้วยความเร็วปกติ	115
5	การทำงานของระบบไฮบริดในแคมรี่ในขณะที่เร่งความเร็ว	115

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพผนวกที่		หน้า
6	การทำงานของระบบไฮบริดในคัมรี่ในขณะลดความเร็วและเบรก	116
7	การทำงานของระบบไฮบริดในคัมรี่ในขณะหยุดอยู่กับที่	116



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

พลังงานเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของประชากร รวมทั้งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของทุกๆประเทศในโลก พลังงานมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นในทุกๆปี ทำให้ความต้องการใช้พลังงานเพิ่มขึ้น ประกอบกับทุกประเทศมุ่งที่จะเร่งอัตราการพัฒนาทางเศรษฐกิจในประเทศของตน ทำให้อัตราความต้องการใช้พลังงานเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สำหรับประเทศไทยอัตราการบริโภคพลังงาน โดยเฉพาะจากพลังงานน้ำมันได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แม้ว่าราคาของน้ำมันจะมีความผันผวนอยู่มากตามภาวะเศรษฐกิจที่หดตัว โดยจากความต้องการน้ำมันทุกชนิดในปี พ.ศ.2550 มีปริมาณ 72.685ล้านลิตรต่อวัน เพิ่มขึ้นเป็น 77.914ล้านลิตรต่อวันในปี พ.ศ.2551 และมีรายละเอียดในการใช้น้ำมันแต่ละชนิดดังนี้

ตารางที่ 1 ความต้องการใช้น้ำมันทุกชนิดในปี พ.ศ.2550 และ พ.ศ.2551

ปี พ.ศ.	ดีเซล หมุนเร็ว	ไบโอดีเซลบี5	เบนซิน 95	แก๊ส โซฮอล์ 95	เบนซิน 91	แก๊สโซฮอล์ 91	รวม
2550	50.975	1.685	3.037	4.09	12.238	0.66	72.685
2551	48.212	10.302	0.932	6.623	9.33	2.515	77.914

ที่มา: กระทรวงพลังงาน (2552)

ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการบริโภคน้ำมันในประเทศไทยในปีพ.ศ.2550เทียบกับปี พ.ศ. 2551 เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5.229ล้านลิตรต่อวันหรือเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.194

จากการสนับสนุนอย่างจริงจังของทางภาครัฐ และความจำเป็นในเรื่องของการหาพลังงานทดแทนจากพลังงานจากน้ำมันดิบธรรมชาติที่มีราคาสูงขึ้นและจะหมดไปในอนาคต ทำให้บริษัทผลิตรถยนต์ต่างให้ความสนใจในการผลิตรถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทดแทนได้เพิ่มขึ้น

ซึ่งก็รวมถึงโตโยต้าที่เป็นผู้ผลิตรถยนต์รายสำคัญของโลกที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทยจะเห็นได้จาก การที่ มร.เกียวกิจิ ทานาดะ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เปิดเผยสถิติการขายรถยนต์ในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ.2552 มีปริมาณทั้งสิ้น 231,428 คัน แบ่งเป็นรถยนต์นั่ง 96,056คันและรถกระบะหรือรถกระบะดัดแปลงPPV 117,696คัน และรถยนต์ประเภทอื่นๆ 17,676คัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 สถิติการจำหน่ายรถยนต์ เดือนมกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ.2552

อันดับ	ผู้ผลิต	จำนวน(คัน)	ส่วนแบ่งตลาด
1	โตโยต้า	230,315	41.96%
2	อิซูซุ	110,969	20.22%
3	ฮอนด้า	93,409	17.02%
4	อื่นๆ	114,178	20.80%
	รวม	548,871	100%

ที่มา: บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (2552)

นอกจากนี้โตโยตัวยังได้ปฏิวัติอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี พ.ศ.2540 เมื่อได้แนะนำรถยนต์ไฮบริดที่ใช้น้ำมันเบนซิน-ไฟฟ้า ที่ได้มีการผลิตในเชิงพาณิชย์ครั้งแรกของโลก เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ลดการปล่อยมลภาวะและเพิ่มสมรรถนะให้รถยนต์ ซึ่งก็คือโตโยต้าพริอุสและรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่ที่กำลังจะออกตามมาและด้วยความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงของโตโยต้าข้างต้น ทำให้โตโยต้ามีส่วนแบ่งการตลาดของรถยนต์ไฮบริดที่วางขายทั่วโลกถึง ร้อยละ80หรือประมาณ 1.7ล้านคันในปีพ.ศ.2552

ในประเทศไทยโตโยต้าได้เริ่มตั้งสายการผลิตรถยนต์ไฮบริดในเชิงพาณิชย์ครั้งแรกในปี พ.ศ.2552 ซึ่งก็คือรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริด ซึ่งได้รับการผลิตที่โรงงานเกตุเวย์ของโตโยต้า ในจังหวัดฉะเชิงเทราและทางโตโยต้าก็จะมีการทำการทดสอบระบบไฮบริดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องสมรรถนะและความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งระบบไฮบริดที่มีเครื่องยนต์

2,400 ซีซีเป็นพื้นฐาน บวกกับมอเตอร์ไฟฟ้าในการช่วยขับเคลื่อน ทำให้มีตัวเลขในเรื่องความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงดีขึ้นจากรุ่นปกติที่ใช้ เครื่องยนต์แบบเดียวกันถึงกว่าร้อยละ 30 นอกจากนี้ รถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดก็ยังเป็นรถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่สุดในปัจจุบัน โดยมีการปล่อยมลพิษของรถยนต์ที่ผ่านมาตรฐาน California AT-PZEV ของสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นมาตรฐานที่เข้มงวดที่สุดในการกำหนดปริมาณมลพิษที่ปล่อยออกมาสู่อากาศและยังเป็นรถยนต์ที่สามารถป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกเข้าห้องโดยสารได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน โดยราคาของรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดนั้นจะมีราคาแพงกว่าโตโยต้าคัมรี่รุ่นปกติไม่เกิน 1 แสนบาท

ด้วยจุดเด่นต่างๆของรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดที่ได้กล่าวมาทำให้ทางบริษัทโตโยต้าได้ทำการคาดการณ์ว่ารถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีและมียอดขายในปี 2552 ประมาณ 4,000 คัน แต่การคาดการณ์ของโตโยต้าก็ไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวัง เนื่องจากเมื่อสิ้นปี 2552 รถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดสามารถทำยอดขายได้ประมาณ 3,000 คันซึ่งต่ำกว่าที่ทางบริษัทโตโยต้าคาดการณ์ไว้ถึงประมาณร้อยละ 25 ด้วยเหตุนี้การวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ใช้ระบบไฮบริด จึงเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อทำให้ทางบริษัทโตโยต้าทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์และทราบว่าแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติแหล่งใดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ เพื่อที่โตโยต้าจะสามารถหาแนวทางในการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ตลอดจนสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดและระบบไฮบริดของโตโยต้าเพื่อเป็นการพัฒนาตลาดรถยนต์ไฮบริดในประเทศไทยอย่างจริงจังต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริด
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับทัศนคติจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชากรที่เป็นลูกค้าที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแล้วและผู้ที่กำลังสนใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดกับศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยศึกษาในเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ได้แก่ การจูงใจทางร่างกาย ข่าวสารข้อมูล กลุ่มที่เกี่ยวข้อง ประสบการณ์ และบุคลิกภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะของแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภค
2. ทราบทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคด้านความเข้าใจ, ความรู้สึก และความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด เพื่อเป็นประโยชน์บริษัทโตโยต้า ในการวางแผนนโยบายปรับทัศนคติ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
3. ทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้แบ่งส่วนตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นแนวทางในการขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ในอนาคต
4. ทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ซึ่งผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะของแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
5. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานด้านวิชาการแก่ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาและผู้ที่มีความสนใจในเรื่องรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

สมมติฐานที่ 2 แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

นิยามศัพท์

ทัศนคติ ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งอื่นใดๆ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาโดยวัดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม

ผู้บริโภค หมายถึงลูกค้าที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแล้วและผู้ที่กำลังสนใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดกับศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด รถยนต์ที่ถูกพัฒนาโดยบริษัทโตโยต้า โดยรถยนต์จะใช้ระบบในการผสมผสานกันระหว่างมอเตอร์ไฟฟ้ากับเครื่องยนต์ในการขับเคลื่อนภายใต้ตราสินค้าที่ชื่อว่าแคมรี่ไฮบริด

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา งานวิจัยและเอกสารอื่นๆ ข้อมูลที่ได้เป็นทฤษฎีแนวคิดและผลงานวิจัยนำเสนอ ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

- 1.1 ความหมายของทัศนคติ
- 1.2 หน้าที่ของทัศนคติ
- 1.3 ลักษณะของทัศนคติ
- 1.4 โมเดลโครงสร้างของทัศนคติ
- 1.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
- 1.6 แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ
- 1.7 วิธีการเปลี่ยนทัศนคติ
- 1.8 การวัดทัศนคติ
- 1.9 มาตรวัดทัศนคติ

2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นเรื่องที่นักสังคมศาสตร์จำนวนมาก โดยเฉพาะนักจิตวิทยาสังคม ได้ให้ความสนใจศึกษาเรื่องนี้อย่างลึกซึ้งในแง่มุมต่างๆ โดยจะเห็นจากมีผลงานวิจัย เอกสาร และหนังสือที่เขียนเกี่ยวกับเรื่องนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นหนึ่งในจำนวนเรื่องที่มีผู้ศึกษามากที่สุดในสาขาสังคมศาสตร์ อย่างไรก็ตามเนื่องจากธรรมชาติและเนื้อหาของทัศนคติค่อนข้างจะซับซ้อนและเข้าใจยาก ฉะนั้นจึงพบว่ามีความแตกต่างในแนวคิดทฤษฎีที่ใช้เกี่ยวกับเรื่องนี้อยู่มาก

นักวิชาการด้านนี้ได้พยายามหาคำจำกัดความที่เหมาะสม ถูกต้อง รัดกุม และใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด เป็นต้นว่า

ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Allport, 1967)

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งจูงใจให้บุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติจะรวบรวมความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้น คุณลักษณะของมันในส่วนที่สัมพันธ์กับสิ่งอื่น (Kretch, 1962)

ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญก็คือเป็นเรื่องของการจัดระเบียบของส่วนประกอบต่างๆ ที่กล่าวมาในเชิงที่จะทำการประเมิน ทั้งตัวบุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ หรือปรากฏการณ์ต่างๆ ในลักษณะที่มีสิ่งซึ่งเป็นทัศนคติแทรกออกมาเสมอ (ธงชัย สันติวงษ์, 2544)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอาจเป็นไปได้ทั้งในทางชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ตามความคิดหรือความรู้สึกของตน

หน้าที่ของทัศนคติ

Kretch (1960) ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญทั้ง 4 ประการดังนี้ คือ

1. **เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (adjustment)** ทักษะนี้จะช่วยบุคคลในด้านการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสังคม โดยปกติบุคคลมักจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ และจะพัฒนาทัศนคติตามแนวทางที่คิดว่า จะตอบสนองความต้องการของตนได้ เช่น คนหันมาชอบการศึกษาเล่าเรียน เพราะเชื่อว่าการศึกษาระดับสูงจะช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น

2. **เพื่อการป้องกันตน (ego-defensive)** บ่อยครั้งที่บุคคลจำเป็นต้องหาทางออกให้กับตนเองเพื่อความสบายใจ เป็นต้นว่า คนที่ชอบพูดจาวาคนอื่นตรงๆ ก็จะหาทางออกปกป้องตนเองว่า การที่ตนทำเช่นนั้นก็เพราะมีความจริงใจกับเพื่อนฝูง

3. **เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (value expressive)** ทักษะนี้ช่วยให้บุคคลได้แสดงออกซึ่งค่านิยมของตนเอง ตัวอย่างเช่นคนที่มีความซื่อสัตย์มากก็จะแสดงออกโดยการไม่ชอบพวกฉ้อราษฎร์บังหลวง

4. **เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (Knowledge)** ทักษะนี้เป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขาด้วย กลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่างๆที่อยู่ในรอบตัวเขาได้

ลักษณะของทัศนคติ

มีคุณลักษณะบางด้านที่นักทฤษฎีทางทัศนคติจำนวนไม่น้อยมีความเห็นพ้องต้องกัน และเป็นคุณลักษณะที่น่าสนใจศึกษาเนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ซึ่ง จีรวัดน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2547) ได้รวบรวมคุณลักษณะของทัศนคติดังกล่าวไว้ดังนี้

1. **ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้** ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ การสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆในสังคม เป็นต้นว่า บุคคล สิ่งของ สถานการณ์แวดล้อม และความผันแปรในสังคม ฯลฯ มีผลโดยตรงต่อทัศนคติ ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติทางบวกต่อปุ๋ยเคมีได้ต่อเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับปุ๋ยเคมีดีพอควร รู้ว่าหากใช้ให้ถูกกับชนิดพืชและใช้อย่างถูกวิธีก็จะได้รับผลผลิตสูง หรือไม่บุคคลนั้นก็ต้องมีประสบการณ์ได้เคยเห็นคนอื่นใช้หรือตนเองเคยใช้มาแล้ว ได้ผลดี ความรู้สึกทางบวกต่อปุ๋ยเคมีชนิดนั้นจึงจะเกิดมีขึ้นดังนี้

2. ทักษะที่มีคุณลักษณะของการประเมิน ทักษะที่มีธรรมชาติของการประเมิน เป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับผลการประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อมั่นที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประเมินเกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าว ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น ทักษะต่อสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันตาม เพศ อายุ หรืออาชีพ ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความรู้และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน

นอกจากนั้น Fishbein and Ajzen (1975) ได้เสนอแนะว่า คุณลักษณะด้านการประเมินนี้เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่นๆ เช่น นิสัย แรงขับหรือแรงจูงใจ

3. ทักษะที่มีคุณภาพและระดับความเข้ม คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึง ความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ โดยคุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น นั่นคือก่อนให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าว ส่วนความเข้มจะบ่งถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือลบ หรือบางชี้ระดับการประเมิน เช่น ชอบมาก ชอบปานกลาง ชอบน้อย

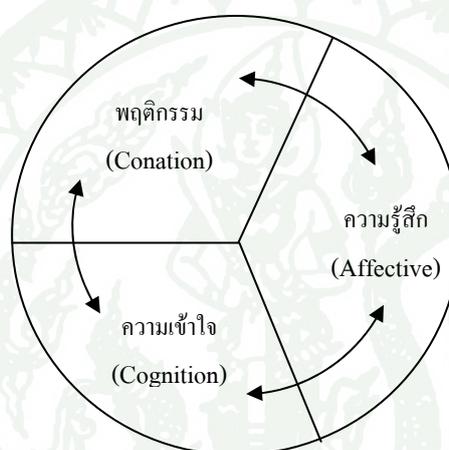
4. ทักษะที่มีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง ทักษะที่จะคงทนและเปลี่ยนแปลงได้ไม่มากนัก เนื่องจากสิ่งที่จะประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอนหรือในกรณีที่มีการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โคนผ่านกระบวนการเรียนรู้มานานพอ ในกรณีเช่นนี้การเพิ่มความรู้ใหม่ หรือประสบการณ์ใหม่ หรือแม้การบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ อยู่เสมอ ก็อาจจะไม่มีผลทำให้ทัศนคติที่กล่าวข้างต้นเปลี่ยนแปลง ทักษะที่ตนเองนี้จะสามารถใช้ทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันในเวลาต่อมาได้อย่างถูกต้อง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดได้แก่ ทักษะต่อการทำเกษตรตามแบบบรรพบุรุษ เนื่องจากมีการเรียนรู้และพัฒนาโดยการกระทำซ้ำ ได้สะสมประสบการณ์มาเป็นเวลานาน มีความเคยชินในวิธีที่ทำ ด้วยเหตุนี้การเผยแพร่วิทยาการเกษตรแผนใหม่จึงมักประสบปัญหาเพราะการเปลี่ยนทัศนคติดังกล่าว เป็นสิ่งที่ทำได้ไม่มากนัก

5. ทักษะต้องมีสิ่งหมายถึง ทักษะต้องมีสิ่งหมายถึงที่แน่นอน นั่นคือทัศนคติต่ออะไรต่อบุคคล ต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์ จะไม่มีทัศนคติลอยๆที่ไม่หมายถึงสิ่งใด และบุคคลจะต้องมีความรู้หรือประสบการณ์กับสิ่งนั้น

6. ทักษะที่มีลักษณะความสัมพันธ์ ทักษะที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ บุคคลอื่นหรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกงูใจ (Motivation affect)

โมเดลโครงสร้างของทัศนคติ

องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tricomponent attitude model) แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึง Schiffman and Kanuk, 1994)



ภาพที่ 1 องค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึง Schiffman and Kanuk, 1994)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Belief) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) ซึ่งสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคมืดต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้ศึกษาผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการศึกษาผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การศึกษาได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conation component หรือ Behavior) ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2544)

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้ตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าไปปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. กลุ่มที่เกี่ยวข้อง (Group affiliation) ทักษะบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา วัตถุประสงค์ที่ไปประกอบศาสนกิจ และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งคิดใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. บุคลิกภาพ หรือลักษณะท่าทาง (Personality) เป็นองค์ประกอบภายในของลักษณะต่างๆที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อม หรือหมายถึงการรวมคุณสมบัติต่างๆของบุคคลเข้าด้วยกัน เพื่อให้บุคคลมีความเด่นพิเศษเฉพาะและสามารถควบคุมการก่อปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกและยังควบคุมความสัมพันธ์ของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกดังกล่าวด้วย บุคลิกภาพเป็นส่วนผสมส่วนหนึ่งที่ผูกพันกับส่วนผสมอื่นๆ เช่น ทัศนคติ การจูงใจและการรับรู้ เป็นต้น

จากทฤษฎีประเภทบุคลิกภาพ (Personality type) ซึ่งประเภทบุคลิกภาพ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัวเหมือนกันและมีลักษณะเฉพาะตัวบางอย่างร่วมกัน ดังนั้นคนกลุ่มดังกล่าวจะก่อปฏิกิริยาลักษณะคล้ายกัน เช่น ผู้บริโภคที่ต่างมีประเภทบุคลิกภาพที่ชอบแสวงหาสิ่งประดิษฐ์ใหม่ต่างก็ให้ความสนใจผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ เพราะความอยากรู้อยากเห็นและความเต็มใจที่จะเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวได้จำแนกบุคลิกภาพของผู้บริโภคตามค่านิยมทางสังคม เป็นประเภทต่างๆ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) ดังนี้

5.1 พวกอนุรักษ์นิยม (Tradition directed) บุคคลเหล่านี้มีแนวโน้มในด้านความคิดและการปฏิบัติตามที่เคยพบเห็นสิ่งต่างๆในอดีตและมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงด้วย ผู้บริโภคแบบนี้มิใช่เป็นผู้นำด้านแฟชั่นนอกเสียจากจะมีแฟชั่นเก่าๆ ถูกฟื้นฟูขึ้นมาอีก ส่วนมากบุคคลเหล่านี้จะซื้อสิ่งใดก็ซื้อจนติดเป็นนิสัยอยู่เสมอ

5.2 พวกเป็นตัวของตัวเอง (Inner directed) บุคคลเหล่านี้เชื่อมั่นในค่านิยมภายในตนเอง เขาจะควบคุมกิจกรรมทุกอย่างที่เขาทำขึ้นเองตั้งแต่คิดอะไรตามลำพังและตัดสินใจด้วยตนเอง เป็นผู้รักความอิสระ ไม่ขึ้นกับเกณฑ์ใดๆที่ผู้อื่นสร้างและไม่ยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น โดยง่าย

5.3 พวกชอบตามผู้อื่น (Other directed) ลักษณะของบุคคลเหล่านี้มักก่อตัวขึ้น โดยอิทธิพลจากแหล่งภายนอก บุคคลพวกนี้ต้องการผู้อื่น ผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบนี้มักซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนอื่นหรือกลุ่มต่างๆนิยมใช้กัน พวกเขามีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตามแพ้นั้น แบบของบุคลิกภาพ (Personality types) ใช้ประโยชน์ได้ในทำนองเดียวกันกับลักษณะเฉพาะตัวของบุคลิกภาพ (Personality traits) เนื่องจากสามารถทำให้เราเข้าใจบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ประโยชน์ก็คืออาจใช้เป็นหลักในการสร้างสิ่งชีชวน (Consumer appeals) ผู้บริโภค สร้างหรือเพิ่มเหตุจูงใจทางการโฆษณาหรือขายโดยพนักงานได้หลายอย่างที่ดี แบบของบุคลิกภาพมิได้เป็นหลักการที่มั่นคงเหมือนกับลักษณะเฉพาะตัว และอาจมีปัจจัยอื่นๆหลายปัจจัยซ่อนอยู่ในแต่ละแบบ ซึ่งมีความสำคัญต่อการเข้าใจถึงพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างมาก

ปัจจัยต่างๆของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างไร ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญมากกว่านั้น ย่อมสุดแล้วแต่ว่าในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ตัวอย่างเช่น การใช้ยาสีฟันหรือน้ำมันใส่ผม จะเป็นตราใดก็ตาม เราอาจไม่เคยสนใจเลยว่าใครเขาจะว่าอย่างไร ซึ่งตรงกันข้ามถ้าเป็นกรณีของการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเป็นประจำ หรือการเลือกใช้รถยนต์นั้น เรากลับจะต้องคำนึงถึงกลุ่มคนที่เราเกี่ยวข้องกับ เขาจะมองเราเป็นอย่างไร จะเห็นว่าสำหรับกรณีหลังนั้น ทัศนคติหรือความเชื่อของเรามักจะก่อตัวขึ้นมาโดยมีความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่เราเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วยอย่างแน่นแฟ้น ซึ่งตรงกันข้ามกับกรณีของการเลือกใช้ยาสีฟัน และน้ำมันใส่ผม ที่ส่วนใหญ่เราจะชอบตราใดโดยยอมรับอยู่กับการได้ข้อมูลโฆษณาที่เราได้รับมาเอง และขึ้นอยู่กับการประสบการณ์ที่ได้จากการใช้มากกว่า ที่กล่าวมานี้ย่อมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยใดจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติที่มากน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่า การพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยมากที่สุด (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

วิธีการเปลี่ยนทัศนคติ

ถ้าหากทัศนคติที่มีอยู่มีลักษณะที่ผูกพันของกลุ่มแข่งขันน้อยมาก และส่วนของตลาดเป็นที่ปรากฏชัดแจ้ง ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมจะมีโอกาสกระทำได้ง่าย วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึง Schiffman and Kanuk, 1994)

1. ด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ (provision of new information) เพื่อที่จะมีการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ (cognitive) ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลใหม่ของยาฆ่าครองเท้า ที่ผู้บริโภคไม่ชอบเพราะสี เนื่องจากที่เคยทำให้เปรอะเปื้อนมือเสมอ ด้วยข้อมูลใหม่ที่มีการเปลี่ยนสีห่อใหม่ และมีวิธีใช้ใหม่ที่จะไม่ทำให้เปื้อนมืออีก ย่อมเป็นจำนวนข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจของผู้บริโภค การเปลี่ยนตามวิธีก็คือการพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความเข้าใจเสียใหม่นั้นเอง

2. โดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นที่ต้องการต่างๆ (association of change with desirable consequences) ทั้งนี้เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความชอบพอ (affective) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีดังกล่าวนี้ก็คือการทำให้เกิดความชอบพอใหม่นั้นเอง เช่น การย่ำให้เห็นว่าการสระผมด้วยแชมพูสมุนไพรแทนแชมพูธรรมดาจะทำให้ดีต่อสุขภาพมากกว่า

3. โดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ (including the consumer to undertake action contrary to his behavioral tendencies) ทั้งนี้เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีนี้จะทำได้โดยการชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองการกระทำในสิ่งซึ่งขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความชอบพอ (preference) ที่เขามีอยู่เดิม เช่น การให้ทดลองขับรถยี่ห้อใหม่ซึ่งเขามีทัศนคติไม่ชอบมาก่อน ด้วยการให้ทดลองนี้เองจะก่อให้เกิดความไม่สมดุล และซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ในที่สุด การเปลี่ยนวิธีนี้ก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของพฤติกรรมนั่นเอง

การวัดทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติเป็นภาวะ โน้มเอียง และการแสดงออกไม่ใช่เป็นการกระทำแต่เป็นความรู้สึกซึ่งมีลักษณะอัตนัย (Subjective) บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจเพราะเห็นว่า

เป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้น ไม่ว่าจะป็นรูปวาดหรือการเขียนก็ตาม บุคคลมักไ้ตรงตรงถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคม ค่านิยมการยอมรับและไม่ยอมรับ การเห็นชอบหรือไม่ชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นจึงยังไม่มีผู้ใดค้นพบวิธีการวัดทัศนคติหรือทำที่ความรู้สึกของบุคคลโดยตรง อันจะเป็นกรณีที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจน การวัดทัศนคติ จึงเป็นเพียงการบั่นทึงจากคำพูด และพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างคำพูดของบุคคลเหล่านั้นกับสิ่งหรือค่านิยมของตนที่ผู้ทำการวัดสามารถมองเห็นได้ด้วยการคาดประมาณ (Estimate) ทัศนคติของบุคคลนั้นเท่านั้นตามที่ปฏิบัติกันอยู่ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ อาจมีวิธีการเก็บข้อมูลได้โดย วิธีต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1. การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล วิธีนี้ทำได้ยาก หรือกระทำได้แต่ผลลัพธ์ก็ยังไม่อาจให้ความมั่นใจได้ว่าเที่ยงตรง ดังได้กล่าวแล้วว่า การแสดงออกของบุคคลเป็นอากัปกิริยานั้น อาจไม่สะท้อนหรือทำให้ทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของบุคคลนั้น ๆ ได้
2. วิธีการรายงานด้วยคำพูด ซึ่งส่วนใหญ่มักจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) หรือแบบสัมภาษณ์ (Interview) ที่มีลักษณะแบบปรนัย (Objective)
3. วิธีการแปลความ เป็นวิธีการหาค่าทัศนคติแบบอัตนัย โดยที่ผู้ถูกถามไม่ตระหนักถึงวัตถุประสงค์ของผู้ที่ทำการศึกษาไม่ระแวงสงสัยหรือรู้สึกหวั่นเกรงที่จะตอบคำถาม หรือแสดงความรู้สึกนึกคิด และไม่ถูกจำกัดในการตอบทั้งในด้านเวลา และขอบเขตของเนื้อหา เป็นวิธีที่สามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้ชัดเจนละเอียดถูกต้องที่สุดแต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ ต้องใช้ผู้ศึกษาที่มีความสามารถมีความชำนาญทางจิตวิทยาอย่างลึกซึ้ง และใช้เวลามาก จึงเหมาะสำหรับใช้กับคนจำนวนน้อย

มาตรวัดทัศนคติ

มาตรวัดทัศนคติที่ใช้ในการวิจัยมีอยู่หลายชนิด แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงที่นิยมใช้กันอยู่ 3 ชนิด ได้แก่ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2547)

1. **มาตรวัดทัศนคติแบบเทอร์สโตน** เป็นการสร้างมาตรวัดทัศนคติในรูปแบบสเกลต่อเนื่อง มิติของความรู้สึกตรงข้าม จากบวกไปลบ หรือความรู้สึกชอบไปยังความรู้สึกไม่ชอบ ฉะนั้นมาตรวัดทัศนคติตามแนวคิดนี้จึงหมายถึงสเกลวัดความรู้สึกชอบพอ หรือต่อต้านเป้าวัตถุทางจิตวิทยาโดย

ได้พัฒนาวิธีคิดคะแนนประจำข้อ (scale value) ให้ตรงกับทัศนคติที่มีอยู่ในข้อความนั้นๆ วิธีที่นิยมใช้กันมากได้แก่วิธีกำหนดขั้วคะแนนเท่ากัน (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2547 อ้างถึง Thurstone, 1970)

2. มาตรวัดทัศนคติแบบลิเคอร์ต์ มาตรวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคอร์ต์ กำหนดช่วงความรู้สึกของคนออกเป็น 5 ช่วง หรือ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อความที่บรรจุลงในมาตรวัดประกอบด้วยข้อความที่แสดงความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในทางที่ดี (ทางบวก) และในทางที่ไม่ดี (ทางลบ) (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2547 อ้างถึง Likert, 1967)

3. มาตรวัดแบบกัตต์แมน กัตต์แมนมีแนวความคิดว่ามาตรวัดหนึ่งมิตินั้นคำถามทุกข้อจะต้องจัดเรียงได้ในรูปสเกล นั่นคือแต่ละข้อจะต้องมีคุณลักษณะของความมากน้อย หนักเบา ในเนื้อหาเรื่องเดียวกันพอที่จะสามารถจัดเรียงอันดับให้อยู่ในมิติเดียวกันได้ ซึ่งหมายความว่าข้อที่อยู่ในอันดับสูงกว่าจะต้องมีคุณลักษณะสะสมของข้อที่อยู่ในอันดับต่ำกว่า ฉะนั้นข้อที่จัดอยู่ในอันดับสูงสุดของสเกลย่อมจะรวมคุณลักษณะของทุกข้อในมาตรวัดนั้นไว้ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2547 อ้างถึง Guttman, 1970)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ (Camry) เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดกลางขับเคลื่อนล้อหน้า ที่แยกตัวออกมาจากตระกูลรถสปอร์ต รุ่น Celica เมื่อเดือนมกราคม 1980 ส่วนชื่อ Camry นั้น มาจากภาษาญี่ปุ่นที่ว่า Kanmuri ซึ่งแปลในภาษาญี่ปุ่นได้เป็นคำว่า "มงกุฎ" ซึ่งก็เป็นปกติของรถยนต์โตโยต้าในยุคอดีต ที่มักจะตั้งชื่อรุ่นให้เกี่ยวข้องกับ มงกุฎ เช่น CROWN หรือ Corolla เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จากตัวเลขฐานผลิตนอกญี่ปุ่นถึง 8 แห่ง ส่งออกขายสู่ 100 ประเทศทั่วโลกแคมรี่ ทำยอดขายสะสมได้มากกว่า 10 ล้านคัน และมียอดขายขึ้นแท่นอันดับ 1 ในกลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดกลาง ระดับ D-Segment ของสหรัฐอเมริกา และเมืองไทย อีกทั้งยังเป็นรถยนต์รุ่นสำคัญในยุทธศาสตร์การบุกตลาดโลกของโตโยต้า โดยเฉพาะในเมืองไทย นับแต่การเปิดตัวครั้งแรก เมื่อ สิงหาคม 1993 ในฐานะรถนำเข้ทั้งคันจากออสเตรเลีย แคมรี่เปิดตัวอย่างงดงาม เพราะมียอดขายของรถยนต์ที่มากเกินที่โตโยต้าคาดเอาไว้ จนถึงตอนนี้ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์

(ประเทศไทย) จำกัด ได้นำรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ มาประกอบที่โรงงานเกตุเวย์ ตั้งแต่ปี 1999 จนถึงปัจจุบัน บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตรถยนต์แคมรี่เพื่อขายในประเทศ และส่งออกไปต่างประเทศเกิน 100,000 คันไปแล้ว โดยรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ได้มีการวางจำหน่ายในประเทศไทยจนถึงปัจจุบันเป็นจำนวน 4 รุ่นได้แก่

1. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่รุ่นปี 1993-1997



ภาพที่ 2 รถยนต์โตโยต้าแคมรี่รุ่นปี 1993-1997
ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด (2552)

2. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่รุ่นปี 1998-2001



ภาพที่ 3 รถยนต์โตโยต้าแคมรี่รุ่นปี 1998-2001
ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด (2552)

3. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่รุ่นปี 2002-2006



ภาพที่ 4 รถยนต์โตโยต้าแคมรี่รุ่นปี 2002-2006
ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด (2552)

4. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดรุ่นปี 2007-2011



ภาพที่ 5 รถยนต์โตโยต้าแคมรี่รุ่นปี 2007-2011
ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด (2552)

เมื่อถึงวันหนึ่งที่แนวคิดของโตโยต้าอยากจะขยายเทคโนโลยีไฮบริด ให้ครอบคลุมไปยังรถยนต์รุ่นมาตรฐานต่างๆ ไปมากขึ้น คัมรี่จึงกลายเป็นหนึ่งในรถยนต์รุ่นหลัก ที่ถูกจับเข้าร่วมในโครงการครั้งนี้ด้วย

รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานลูกผสมที่ใช้น้ำมันเบนซินและมอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อนรุ่นแรกที่โตโยต้าได้ตั้งสายการผลิตในเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย โดยมีระบบการขับเคลื่อนที่ใช้เครื่องยนต์เบนซิน 4 สูบ 2,400 ซีซี ส่วนหน้าที่ในการเก็บกระแสไฟฟ้าเป็น

แบตเตอรี่แบบนิเกิล-เมทัล ไฮดรไร (Ni-MH) รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีวางจำหน่ายในประเทศไทย
ไทยทั้งหมด 3 รุ่นและมีราคาขายปลีกดังนี้

- | | |
|---|--------------------|
| 1. รุ่น Hybrid ที่เลือกอุปกรณ์ วิทยุเครื่องเล่น CD | ราคา 1,619,000 บาท |
| 2. รุ่น Hybrid ที่เลือกอุปกรณ์ วิทยุเครื่องเล่น DVD | ราคา 1,679,000 บาท |
| 3. รุ่น Hybrid ที่เลือกอุปกรณ์ ระบบนำทางในรถยนต์ | ราคา 1,799,000 บาท |

ในเดือนสิงหาคม ปี 2552 รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดได้เปิดตัวเริ่มวางขายในประเทศไทย
อย่างเป็นทางการ โดยมียอดขาย ประมาณ 3,000 คันในปี 2552

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

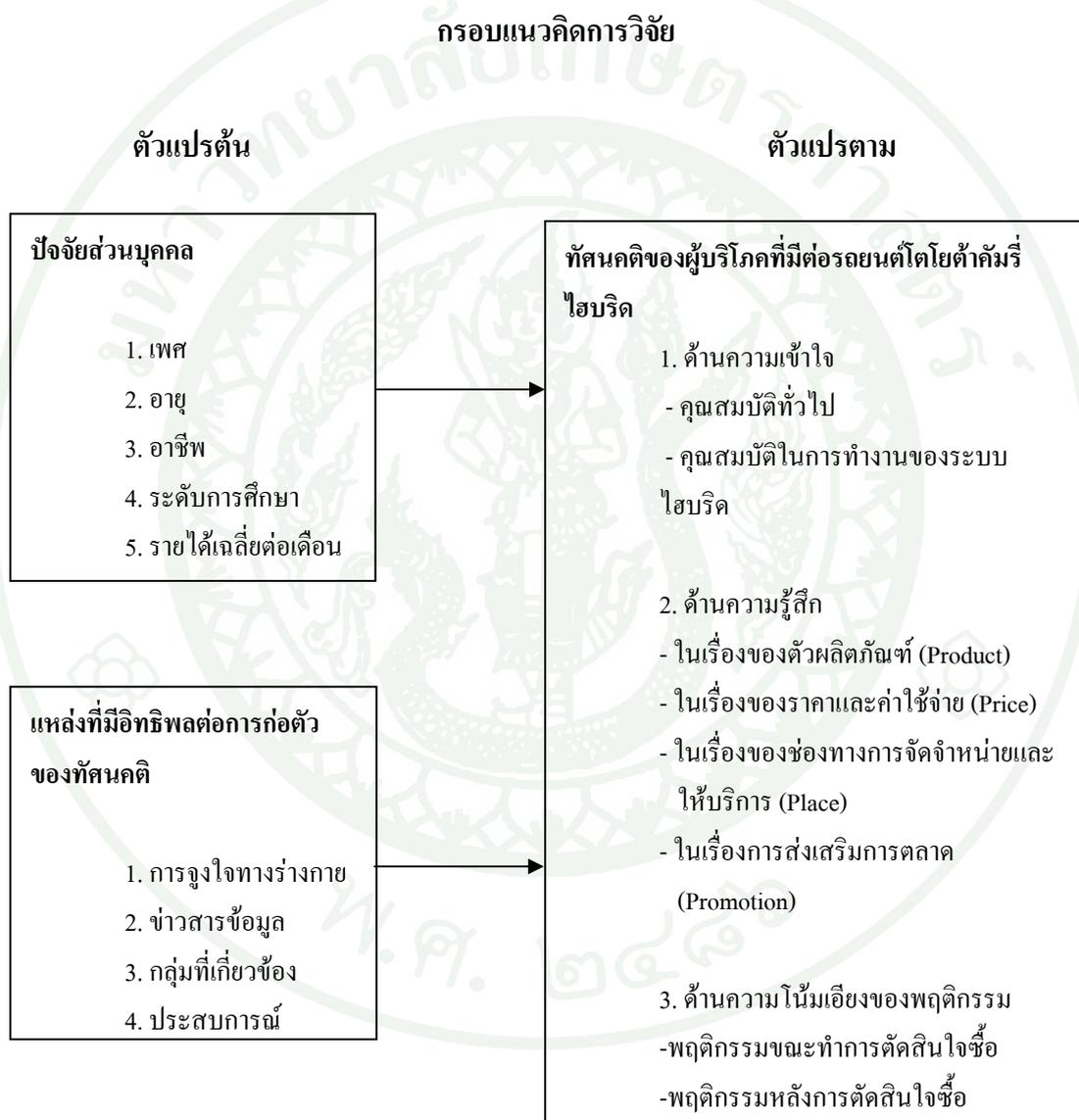
ชง จงสกุลศิริ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ขับรถในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ต่อการประหยัดพลังงานในการเดินทางโดยรถยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ขับ
รถต่อการประหยัดพลังงานในการเดินทางโดยรถยนต์ ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน
325 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผล
การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี การศึกษาระดับ
ปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนโดยประมาณ ต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล เติมน้ำมัน 4
ครั้งต่อเดือน และเติมน้ำมันเบนซิน 91 องค์กรประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนมากมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง องค์กรประกอบด้านความชอบ พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนมากเห็นว่าการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมีประโยชน์ในการช่วยลดค่าใช้จ่าย
ส่วนตัวมากที่สุด องค์กรประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนมากมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามวิธีการประหยัดน้ำมันในอนาคต และอุปสรรคสำคัญต่อความ
พยายามประหยัดน้ำมันคือ การจราจรติดขัด

พิชญ์ นุชรธรรมโชติ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติผู้ขับรถในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ที่มีต่อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ที่
นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซลที่ใช้เพื่อการโดยสาร ในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของรถยนต์ที่
นั่งส่วนบุคคล และรถบรรทุกส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 320 ราย ใช้วิธี
สำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อย
ละ และค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพเป็น
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงประมาณ 5,001 –

15,000 บาท มากที่สุด ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นในระดับ “เห็นด้วยมาก” ในเรื่องเครื่องยนต์ดีเซลรุ่นใหม่มีเสียงเงียบลงและมีควันดำน้อย มีความทนทาน มีความนุ่มนวลในการขับขี่ อัตราเร่งในการออกตัวดีขึ้น ใช้ความเร็วได้สูง ประหยัดรายจ่ายค่าน้ำมัน มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาคุ้มค่าและส่วนใหญ่ราคาขายต่อไม่ตก อนาคตอาจมีราคาสูงขึ้น หาซื้อง่าย มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป ศูนย์บริการสังเกตง่ายไปมาสะดวก มีผู้เชี่ยวชาญ การจัดงานแสดงรถยนต์ การแนะนำผ่านรายการโทรทัศน์ และการได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย ช่วยให้ทราบถึงความก้าวหน้าของเครื่องยนต์ดีเซล การจัดแสดง ณ จุดขายช่วยให้สะดวกในการเลือกชมรถได้ ด้านความชอบ (ความรู้สึก) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในรถดีเซลโดยรวมในระดับ “ปานกลาง” ด้านแนวโน้มในการก่อพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 22.4 ตอบว่า “ซื้อแน่นอน” และ ร้อยละ 37.3 ตอบว่า “อาจจะซื้อ”

ปณิธาน โสมประกาศร์ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน และข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ วารสาร บทความ และอินเทอร์เน็ต นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรสการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท ใช้รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ขนาดเครื่องยนต์ 1,501 – 1,800 ซีซี อายุการใช้งานของรถยนต์ ไม่เกิน 3 ปี ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในด้านต่างๆ มากที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ แก๊สโซฮอล์ใช้แทนน้ำมันเบนซินได้ ด้านราคา คือ แก๊สโซฮอล์ 95 ราคาต่ำกว่าน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ประมาณ 1.50 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสถานบริการแก๊สโซฮอล์ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์การใช้แก๊สโซฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ ทัศนคติด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางทุก ทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แก๊สโซฮอล์ 95 โดยเดิมในวันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) เวลา 17.01-20.00 น. โดยเดิมเดือนละไม่เกิน 4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายมากกว่า 4,000 บาทต่อเดือน และชำระด้วยบัตรเครดิต ใช้บริการสถานีปตท. มากที่สุด สำหรับผู้ที่เติมน้ำมันเบนซินสลับกับแก๊สโซฮอล์ ส่วนใหญ่เติมแก๊สโซฮอล์เดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท และใช้บริการที่สถานี ปตท. มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะใช้แก๊สโซฮอล์ต่อไป แต่รู้สึกไม่มั่นใจต่อการ

แนะนำให้ผู้อื่นใช้แก๊สโซฮอล์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอล์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้แก๊สโซฮอล์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบปัญหาสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ไม่เพียงพอและไม่ทั่วถึง

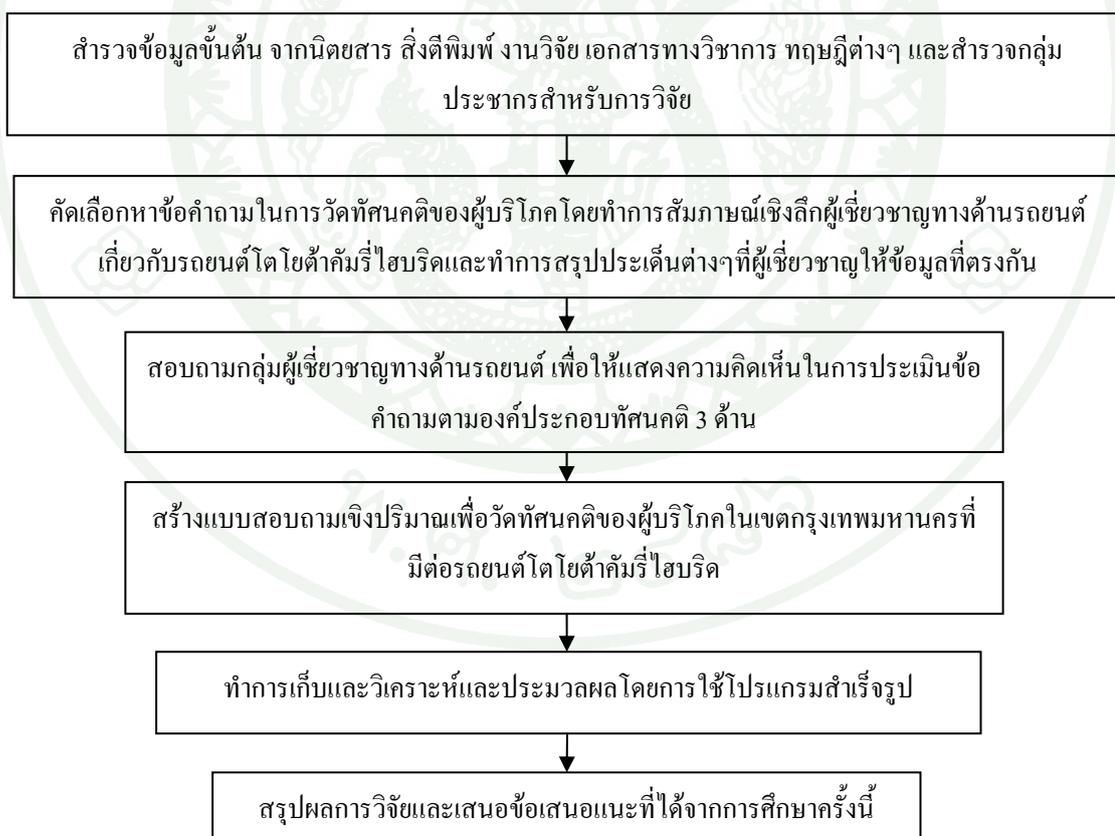


ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบสืบค้น (Exploratory) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด และ การศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey method) ด้วยการใช้ แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีแจก แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration questionnaires) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อย ละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยค่า t-test F-test และ LSD ที่กำหนด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีขั้นตอนการวิจัยโดยรวมดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

อุปกรณ์

แบบสอบถาม เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงาน โทรศัพท์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทางสถิติ เครื่องเขียนและวัสดุการพิมพ์

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแล้วและผู้ที่กำลังสนใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดกับศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การสำรวจกลุ่มประชากรสำหรับการวิจัย

การสำรวจกลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยโดยได้ทำการโทรศัพท์ไปสอบถามข้อมูลจากศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 22 บริษัท ถึงข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแล้วหรือเป็นผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ดังกล่าว ในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยข้อมูลที่ได้เป็นไปดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแล้วหรือเป็นผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ดังกล่าว ในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ประเภทของข้อมูล	ข้อมูลที่ได้
1. เพศ	มีทั้งหญิงและชาย
2. อายุ	ประมาณ 30 ปีขึ้นไป
3. สถานะ	มีทั้งโสดและมีครอบครัว
4. อาชีพ	หลากหลายอาชีพ
5. รายได้	ประมาณ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป เฉลี่ยอยู่ในช่วง 30,000 - 70,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้บริโภคที่ถูกสุ่มมาจากประชากร โดยให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดเนื่องจากไม่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดได้ โดยมีการคำนวณขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การคำนวณขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริดแล้วและผู้สนใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริดกับศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด เนื่องจาก

1. ประชากรมีขนาดใหญ่
2. ไม่มีการกำหนดสัดส่วนจากการวิจัยครั้งก่อนๆ

สมการในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2}$$

โดย	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	คือ	ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงปกติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
	E	คือ	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างในทางสถิติที่ยอมรับได้ คือ 5% = 0.05
	p	คือ	0.5 เนื่องจากไม่มีสัดส่วนจากการวิจัยครั้งก่อน
	q	คือ	0.5 เนื่องจาก $q = 1 - p$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามเพิ่มร้อยละ 5 รวมเป็น 405 ชุด

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลำดับชั้น (Stratified Sampling) โดยทำการแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ กรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพมหานครชั้นกลาง และ กรุงเทพมหานครชั้นนอก ซึ่งแต่ละชั้นประกอบด้วยเขตต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4 การแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำแนกตามชั้น

ชั้นของ กรุงเทพฯ	ประกอบด้วยเขต
ชั้นใน (21 เขต)	สัมพันธวงศ์, บางรัก, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, ปทุมวัน, พระนคร, วัฒนา ห้วยขวาง, พญาไท, ราชเทวี, บางกอกใหญ่, คลองสาน, ยานนาวา, สาทร บางคอแหลม, คูสิต, คลองเตย, บางกอกน้อย, ธนบุรี, ดินแดง, บางซื่อ จตุจักร
ชั้นกลาง (18 เขต)	สะพานสูง, คันนายาว, ราษฎร์บูรณะ, พระโขนง, ทุ่งครุ, บางนา วังทองหลาง, สวนหลวง, บางพลัด, ลาดพร้าว, ประเวศ, ภาษีเจริญ บึงกุ่ม, บางกะปิ, สายไหม, จอมทอง, บางเขน, บางแค
ชั้นนอก (11 เขต)	ทวีวัฒนา, บางบอน, หนองจอก, ตลิ่งชัน, มีนบุรี, คลองสามวา บางขุนเทียน, หนองแขม, หลักสี่, ลาดกระบัง, ดอนเมือง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มโดยวิธีจัดสรรโควตา (Quota Sampling) โดยทำการจัดสรรโควตาด้านจำนวนเขตที่จะทำการเข้าไปเก็บข้อมูล จากประมาณการยอดขายรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่ทางโตโยต้าขายได้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเขตกรุงเทพฯชั้นในมียอดประมาณการร้อยละ 14 กรุงเทพมหานครชั้นกลางมียอดประมาณการร้อยละ 16 กรุงเทพมหานครชั้นนอกมียอดประมาณการร้อยละ 27 และเขตปริมณฑลมียอดประมาณการร้อยละ 43 ดังนั้นจึงทำการกำหนดโควตาด้านจำนวนเขตของกรุงเทพมหานครในแต่ละชั้นดังนี้

ตารางที่ 5 การจัดสรรจำนวนเขตที่จะเข้าไปทำการเก็บข้อมูลในชั้นต่างๆของกรุงเทพมหานคร

ชั้นของกรุงเทพฯ	จำนวนเขต	ร้อยละของประมาณการยอดขายรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	จำนวนเขตที่ใช้ในการเก็บตัวอย่าง
ชั้นใน	21	14	3
ชั้นกลาง	18	16	3
ชั้นนอก	11	27	3

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเลือก 9 เขต จากชั้นของกรุงเทพมหานครชั้นละ 3 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตบางนา เขตประเวศ เขตบางแค เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเข้าไปเก็บข้อมูลจากศูนย์บริการรถยนต์เฉพาะที่เป็นสำนักงานใหญ่หรือหากในเขตนั้นไม่มีศูนย์บริการรถยนต์ที่เป็นสำนักงานใหญ่ก็จะทำการเลือกศูนย์บริการรถยนต์ที่มีความสามารถในการให้บริการเทียบเท่ากับสำนักงานใหญ่ โดยจะต้องมีการให้บริการประเภท ขายเป็นรถยนต์ ซ่อมตัวถัง ทำสีรถยนต์ อยู่ซ่อมบำรุง จึงได้ศูนย์บริการที่จะเข้าไปทำการเก็บข้อมูลตั้งอยู่ในทั้ง 9 เขตดังนี้

ตารางที่ 6 แผนการเก็บข้อมูล

วันที่แจก	เขต	สถานที่แจก	จำนวนที่แจก (คน)
23มี.ค. 53	เขตธนบุรี	ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าธนบุรี	45
24มี.ค. 53	เขตคลองเตย	ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้ากาญจนเทพ	45
25มี.ค. 53	เขตจตุจักร	ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้ามหานคร	45
26มี.ค. 53	เขตบางนา	ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ที บี เอ็น จำกัด	45
27มี.ค. 53	เขตประเวศ	ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าเจริญไทย	45
29มี.ค. 53	เขตบางแค	ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้ามหานคร	45
30มี.ค. 53	เขตดอนเมือง	ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าบางกอก	45
31มี.ค. 53	เขตหลักสี่	ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้ามหานคร	45
1 เม.ย. 53	เขตบางขุนเทียน	ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้านครธน	45
รวม			405

ขั้นตอนที่ 5 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามแหล่งต่างๆ ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 4 โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เก็บข้อมูลแห่งละ 45 ชุด ในบริเวณที่เป็นศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้าที่ตั้งกระจายอยู่ในเขตต่างๆ ทั้ง 9 เขตใน กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้กรอบคำถามการวิจัยเป็นเครื่องมือในการคัดเลือกคำถามสำหรับวัดทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดซึ่งกรอบคำถามการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ประสบการณ์ทำงาน ความเชี่ยวชาญเฉพาะ และอื่นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านตัวผลิตภัณฑ์รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด, ราคาและค่าใช้จ่ายของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด, ช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการ, การส่งเสริมการตลาดและความโน้มเอียงของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ขั้นตอนมาของการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจากเอกสาร ตำรา และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ที่ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ โดยได้ออกแบบคำถามในแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ซึ่งใช้คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 10 ข้อ แบ่งได้เป็น การจูงใจทางร่างกาย ข่าวสารข้อมูล กลุ่มที่เกี่ยวข้อง ประสบการณ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ ความถี่ในการใช้ รูปแบบการใช้ ยี่ห้อที่ใช้ ยี่ห้อที่ปัจจุบันใช้บ่อยสุด และบุคลิกภาพ โดยผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ยกเว้นคำถามข้อ 7 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ ด้านยี่ห้อที่ใช้ ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม จำนวน 26 ข้อ ได้แก่

3.1 คำถามด้านความเข้าใจ จำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็น

เข้าใจคุณสมบัติทั่วไป จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 6 - 8

เข้าใจคุณสมบัติในการทำงานของระบบไฮบริด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 - 5

3.2 คำถามด้านความรู้สึก จำนวน 10 ข้อ แบ่งเป็น

รู้สึกต่อตัวผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 – 3

รู้สึกต่อราคาและค่าใช้จ่าย จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 5 - 7

รู้สึกต่อช่องทางการจัดจำหน่าย
และการให้บริการ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 8 และ 9

รู้สึกต่อการส่งเสริมการตลาด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 4 และ 10

3.3 คำถามด้านพฤติกรรม จำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็น

พฤติกรรมขณะทำการตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2, 5 และ 6

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 3, 4, 7 และ 8

ซึ่งคำถามเกี่ยวกับทัศนคติมีลักษณะเป็นคำถามแบบเรียงระดับทัศนคติ 5 ระดับ แบ่งได้เป็น ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรมและคำถามแบบให้เลือกข้อที่ถูกเพียงข้อเดียวได้แก่ ทัศนคติด้านความเข้าใจ โดยผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น นอกจากนี้คำถามในแต่ละด้านมีทั้งคำถามเชิงบวก และคำถามเชิงลบ ดังนี้

ทัศนคติด้านความเข้าใจ แบ่งได้เป็น คำถามเชิงบวก จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 3, 5, 6, 8 และ 9 คำถามเชิงลบ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2, 4 และ 10

ทัศนคติด้านความรู้สึก แบ่งได้เป็น คำถามเชิงบวก จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 3, 5, 7, 9 และ 10 คำถามเชิงลบ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2, 4, 6 และ 8

ทัศนคติด้านพฤติกรรม แบ่งได้เป็น คำถามเชิงบวก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 6, 7 และ 8 คำถามเชิงลบ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3, 4 และ 5

การทดสอบเครื่องมือ

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธีการนำแบบสอบถามไปเสนอบริการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และนำคำแนะนำต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีเนื้อหาที่ครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) เป็นจำนวน 30 ชุดและนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.8 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากนั้นนำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามก่อนที่จะมีการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการตามขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ซึ่งขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดโดยละเอียด รวมถึงข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล แสดงได้ดังต่อไปนี้

1. การสำรวจงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการวิจัยซึ่งได้จากเอกสารทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

2. คัดเลือกหาข้อคำถามในการวัดทัศนคติของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำนวน 3 คน โดยมีการกำหนดกรอบคำถามการวิจัยไว้ล่วงหน้าเพื่อคัดเลือกข้อคำถามในการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง การดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

2.1 ขั้นเตรียมคำถาม เป็นการออกแบบคำถามเพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ โดยให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ศึกษา และเป็นไปตามทฤษฎีที่อ้างอิง จากนั้นนำคำถามไปปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ อาจารย์ชัชจัตต์ แจ่มเจนกิจ เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ศึกษา และมีทฤษฎีอ้างอิงที่ชัดเจน

2.2 ขั้นเตรียมการเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ เป็นการติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์เพื่อขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ จัดเตรียมจดหมายขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูล ทำการนัดหมายพร้อมส่งกรอบคำถามผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งอธิบายเป้าหมายการสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเข้าใจ เพื่อขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลและยินดีให้เข้าพบ

2.3 ขั้นการสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์เดินทางไปสัมภาษณ์ตามเวลาที่นัดหมายพร้อมด้วยจดหมายแนบกรอบคำถามการวิจัยโดยมีรายละเอียดการเข้าพบดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณศรทรง อุดมสิทธิพันธุ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2553 เวลา 10.00 น.

ลำดับที่ 2 คุณภาณุวัฒน์ มาลสุขุม รองผู้จัดการฝ่ายขายและส่งออกบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัดวันที่ 27 กุมภาพันธ์ เวลา 10.00 น.

ลำดับที่ 3 คุณวรัญญา ร่มไทร หัวหน้าพนักงานขายและครูฝึกพนักงานด้านการขายรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด บริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด วันที่ 23 มีนาคม 2553 เวลา 10.00 น.

เริ่มการสนทนาจากการแนะนำตัวเอง และแจ้งวัตถุประสงค์การสัมภาษณ์พร้อมนำเสนอจดหมายขอเข้าพบเริ่มการสัมภาษณ์ตามคำถามที่เตรียมไว้ทั้งหมด โดยตลอดการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้มีการบันทึกเทป (ผู้วิจัยต้องขออนุญาตก่อนการบันทึกเทป) การบันทึกเทปเป็นไปตามข้อเท็จจริงไม่มีอคติ รวมทั้งการจดบันทึกประกอบการสัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์คนละประมาณ 1 ชั่วโมง

2.4 ขั้นหลังการสัมภาษณ์ เมื่อการสัมภาษณ์สิ้นสุด ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณ และลากลับหรือนัดหมายสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ครั้งต่อไป (หากมีข้อสงสัยเพิ่มเติม) จากนั้นนำข้อมูลมาทบทวนคำตอบทันที หรือถอดเทปที่ถ่ายไว้ขณะสัมภาษณ์ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และเรียบเรียง เขียนรายงานตามกรอบคำถามการวิจัยที่กำหนดไว้

2.5 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด พร้อมกับทำการสรุปประเด็นเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น ในประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นเหมือนกัน โดยสรุปประเด็นเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

2.6 ทำการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านอีกครั้งโดยนำประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมีความเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่เหมือนกันมาเป็นหัวข้อเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสอดคล้องของประเด็นที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาจับคู่กับองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ส่วน เพื่อคัดเลือกประเด็น ไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดต่อไป

3. ทำการออกแบบสอบถาม

ทำการออกแบบสอบถาม เพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้านัซซีรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแล้วและผู้ที่น่าสนใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดกับศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง จำนวน 400 ชุด ในเดือนมีนาคม 2553 จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ลงทะเบียนวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ตามแบบสอบถามที่กำหนดไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ได้แก่ การจูงใจทางร่างกาย ข่าวสาร ข้อมูล กลุ่มที่เกี่ยวข้อง ประสบการณ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ ความถี่ในการใช้ รูปแบบการใช้ การเลือกยี่ห้อ ยี่ห้อที่ใช้ ยี่ห้อที่ปัจจุบันใช้บ่อยสุด และบุคลิกภาพ เป็นลักษณะคำถามที่ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการ

แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด มีทั้งหมด 26 ข้อ เป็นคำถามทศนคติ ด้านความเข้าใจจำนวน 8 ข้อ, ทศนคติด้านความรู้สึกจำนวน 10 ข้อ, ทศนคติด้านพฤติกรรมจำนวน 8 ข้อ ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 ทศนคติด้านความเข้าใจ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบ ถูกในแต่ละข้อ โดยผู้ตอบถูกจะได้คะแนนในข้อนั้น 5 คะแนน ตอบผิด ได้ 1 คะแนน เพื่อนำไปจัดระดับทศนคติดังรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ระดับทศนคติในการวิเคราะห์รายชื่อของทศนคติด้านความเข้าใจ

คำถาม	ข้อเท็จจริง
1. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดใช้ระบบเทคโนโลยีไฮบริดแบบใด	แบบอนุกรม-คู่ขนาน
2. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดขณะออกตัวเคลื่อนที่ด้วยแรงขับเคลื่อนจากแหล่งใด	มอเตอร์ไฟฟ้า
3. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจะทำการชาร์จไฟกลับเข้าแบตเตอรี่ไฮบริดเมื่อรถอยู่ใน ภาวะใด	ขณะชะลอตัว
4. แบตเตอรี่ไฮบริดของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดตั้งอยู่ที่บริเวณใดของรถ	หลังเบาะนั่งด้านหลัง
5. ระบบปรับอากาศของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ไม่ต้องอาศัยพลังงานจากการ ทำงานของแหล่งใด ในการปรับอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร	เครื่องยนต์
6. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีออกมาวางขายในประเทศไทยทั้งหมดกี่รุ่น	3 รุ่น
7. ราคาขายเริ่มต้นของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอยู่ที่เท่าใด	1,619,000 บาท
8. ราคาของแบตเตอรี่ไฮบริดของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีราคาเท่าใด	90,000 บาท

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับทศนคติ ด้านความเข้าใจ ตามระดับคะแนนได้
ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายระดับทัศนคติ ด้านความเข้าใจ

ค่าคะแนนสะสม	ระดับทัศนคติ ด้านความเข้าใจ
4.21 – 5.00	เข้าใจถูกต้องอย่างมาก
3.41 – 4.20	เข้าใจถูกต้อง
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เข้าใจไม่ถูกต้อง
1.00 – 1.80	เข้าใจไม่ถูกต้องอย่างมาก

3.2 การวิเคราะห์ทัศนคติรายข้อด้านความรู้สึกและพฤติกรรมมีการกำหนดระดับคะแนนเพื่อแปลความหมายระดับทัศนคติด้านความรู้สึกและพฤติกรรมดังตารางที่ 9 และตารางที่ 11 โดยการนำคะแนนรวมในแต่ละข้อมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อนำไปจัดระดับทัศนคติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของการบรรยายโดยการนำเสนอข้อมูลการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 9 การกำหนดระดับคะแนนของทัศนคติด้านความรู้สึก

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเป็นรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	5	4	3	2	1
2. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะด้านการขับขี่ที่ค้ำดีกว่ารถยนต์เบนซินธรรมดาทั่วไป	1	2	3	4	5
3. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเป็นรถยนต์ที่เงียบให้สุนทรียภาพในการสนทนาที่ดี	5	4	3	2	1
4. การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริดของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ทำให้รู้สึกกังวลกับเรื่องความทนทานของแบตเตอรี่ไฮบริดหลังหมดระยะประกันแล้ว	1	2	3	4	5
5. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเป็นรถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิงได้สูงที่สุด	5	4	3	2	1
6. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเป็นรถยนต์ที่ไม่คุ้มค่าในระยะยาว เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายซื้อรถใหม่ ค่าน้ำมันและค่าบำรุงรักษา	1	2	3	4	5
7. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเป็นรถยนต์ไฮบริดที่มีราคาจำหน่ายไม่แพง	5	4	3	2	1
8. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเป็นรถยนต์ที่ต้องดูแลพิเศษ แตกต่างจากรถยนต์ทั่วไป จึงต้องนำไปเข้าศูนย์บริการที่ให้บริการด้านรถยนต์ไฮบริดเท่านั้น	1	2	3	4	5
9. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเป็นรถยนต์ที่สามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจากมีจำนวนตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วประเทศ	5	4	3	2	1
10. การประชาสัมพันธ์และนำรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไปแสดงและทดสอบในสถานที่ต่างๆ ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในระบบความปลอดภัยของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	5	4	3	2	1

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับทัศนคติ ด้านความรู้สึก ตามระดับคะแนนได้ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 การกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายระดับทัศนคติ ด้านความรู้สึก

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ ด้านความรู้สึก
4.21 – 5.00	รู้สึกได้มากที่สุด
3.41 – 4.20	รู้สึกได้มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	รู้สึกได้น้อย
1.00 – 1.80	รู้สึกได้น้อยที่สุด

ตารางที่ 11 การกำหนดระดับคะแนนของทัศนคติด้านพฤติกรรม

คำถาม	ใช่แน่นอน	ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช่	ไม่ใช่แน่นอน
1. หากท่านมีโอกาส ท่านจะเป็นกลุ่มคนแรกที่ใช้รถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริด	5	4	3	2	1
2. ท่านสนใจที่จะใช้รถยนต์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน	5	2	3	2	1
3. ท่านมักจะยังไม่เลือกใช้รถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดในพื้นที่ที่รถเพิ่งจะออกวางขายในตลาด เนื่องจากอยากรอดูข้อดีข้อเสียของรถยนต์เสียก่อน	1	2	3	4	5
4. ท่านจะเลือกใช้รถยนต์ประเภทอื่นทดแทนหากต้องรอรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดเป็นเวลานาน	1	2	3	4	5
5. ท่านมักเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นหากท่านเปรียบเทียบข้อเสนอแล้วพบว่ารถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดให้ของแถมหรือส่วนลดทางการค่าน้อยกว่า	1	2	3	4	5
6. ท่านสนใจและหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริด	5	4	3	2	1
7. ท่านมักจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักของท่านใช้รถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริด	5	4	3	2	1
8. ท่านมักจะเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเท่านั้น	5	4	3	2	1

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ตามระดับคะแนนได้
ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 การกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายระดับทัศนคติ ด้านพฤติกรรม

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ ด้านพฤติกรรม
4.21 – 5.00	พฤติกรรมที่สนับสนุนมาก
3.41 – 4.20	พฤติกรรมที่สนับสนุน
2.61 – 3.40	เฉยๆ
1.81 – 2.60	พฤติกรรมที่ไม่สนับสนุน
1.00 – 1.80	พฤติกรรมที่ไม่สนับสนุนมาก

จากเกณฑ์การวัดระดับทัศนคติ ทั้ง 3 ด้าน โดยการนำคะแนนค่าเฉลี่ย ด้านความเข้าใจ
ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เพื่อแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยเป็นเกณฑ์
มาตรฐาน 5 ระดับ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายระดับทัศนคติ

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	ทัศนคติดีมาก
3.41 – 4.20	ทัศนคติดี
2.61 – 3.40	ทัศนคติเฉยๆ
1.81 – 2.60	ทัศนคติไม่ดี
1.00 – 1.80	ทัศนคติไม่ดีมาก
รวม	

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ
รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบความแตกต่าง
ค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า
2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test และทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least Significant
Difference)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test และทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least Significant Difference)

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการจัดทำเป็นตารางในแต่ละสมมติฐาน เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจในการศึกษาครั้งนี้

ส่วนที่ 7 ข้อวิจารณ์ วิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบผลการศึกษานี้กับผลการศึกษานำมาอ้างอิงในบทที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

1.1 การหาค่าความถี่และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่รวม}} \times 100$$

1.2 การหาค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

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

โดย \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum X_i$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

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

โดย S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X_i$ คือ ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว
 $(\sum X_i)^2$ คือ ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเชิงสถิติ โดยใช้การทดสอบ t-test และ F-test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ศึกษา แต่หากมีการปฏิเสธสมมติฐาน จะใช้วิธี LSD ในการหากลุ่มของตัวแปรที่มีทัศนคติต่อปัจจัยที่กำหนดให้แตกต่างกัน โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ใช้สูตร ดังนี้

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

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดและการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานและผู้บริหารบริษัทโตโยต้า โดยนำเสนอผลการวิจัยให้สอดคล้องกับเนื้อหาของวัตถุประสงค์ ซึ่งกำหนดไว้เป็นหัวข้อ โดยแบ่งผลการวิจัยเพื่อนำเสนอได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

1.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

1.4 ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการทดสอบสมมติฐาน

1.5 ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ และการทดสอบสมมติฐาน

1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ประเด็นเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่ต้องการนำเสนอแก่ลูกค้า

3. ข้อวิจารณ์

รายละเอียดการนำเสนอผลการวิจัย ดังแสดงต่อไปนี้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	253	63.20
หญิง	147	36.80
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	113	28.20
30-35 ปี	56	14.00
36-40 ปี	85	21.20
41-45 ปี	66	16.60
46-50 ปี	44	11.00
51-55 ปี	20	5.00
55 ปีขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พนักงานเอกชน	235	58.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	83	20.80
แม่บ้าน/นักศึกษา	18	4.40
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.50
ปริญญาตรี	270	67.50
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 30,000 บาท	113	28.20
30,001 – 50,000 บาท	163	40.80
50,001 – 70,000 บาท	70	17.60
70,001 – 90,000 บาท	25	6.20
90,001 – 110,000 บาท	17	4.20
110,001 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 63.20 และเพศหญิง ร้อยละ 36.80 มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 28.20 รองลงมา มีอายุ 36-40 ปี ร้อยละ 21.20 และน้อยที่สุดอายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ มีอาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 58.80 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 20.80 และน้อยที่สุด อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.50 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.00 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 40.80 รองลงมา มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท ร้อยละ 28.20 และมีรายได้น้อยที่สุด 110,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

การจูงใจทางร่างกาย

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจูงใจทางร่างกาย ด้านประโยชน์ที่
ต้องการ

ประโยชน์ที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประหยัดน้ำมัน/และความคุ้มค่าทางการเงินในระยะยาว	285	71.20
รักษาสีเงาแวคล้อม	59	14.80
สมรรถนะของรถยนต์ที่สูงกว่ารถยนต์เบนซินธรรมดา	33	8.20
ความเป็นผู้นำและคุณภูมิฐาน	23	5.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่าประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ ประหยัดน้ำมัน/และความคุ้มค่าทางการเงินในระยะยาว ร้อยละ 71.20 รองลงมาคือ รักษาสีเงาแวคล้อม ร้อยละ 14.80 สมรรถนะของรถยนต์ที่สูงกว่ารถยนต์เบนซินธรรมดา ร้อยละ 8.20 และความเป็นผู้นำและคุณภูมิฐาน ร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ข่าวสารข้อมูล

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข่าวสารข้อมูล ด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสาร

แหล่งที่ได้รับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	268	67.00
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	28	7.00
วิทยุ	-	-
อินเทอร์เน็ต	53	13.20
ป้ายโฆษณา	12	3.00
พนักงานขาย	9	2.20
บุคคลรอบข้าง	30	7.60
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 13.20 บุคคลรอบข้าง ร้อยละ 7.60 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 7.00 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 3.00 และพนักงานขาย ร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

กลุ่มที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	52	13.00
บุคคลในครอบครัว	146	36.40
ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์	71	17.80
ตนเอง	123	30.80
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถยนต์ใช้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 36.40 ตนเอง ร้อยละ 30.80 ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ ร้อยละ 17.80 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 13.00 และอื่นๆ ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ประสบการณ์

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้

ระยะเวลาที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	30	7.40
1 ปี – 5 ปี	123	30.80
6 ปี – 10 ปี	116	29.00
11 ปี – 15 ปี	27	6.80
16 ปีขึ้นไป	104	26.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่าประสบการณ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้มากที่สุด คือ 1 ปี – 5 ปี ร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ ระยะเวลา 6 ปี – 10 ปี ร้อยละ 29.00 ระยะเวลา 16 ปีขึ้นไป ร้อยละ 26.00 ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 7.40 และระยะ 11 ปี – 15 ปี ร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้

ความถี่ในการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	261	65.20
3 – 6 วันต่อสัปดาห์	94	23.50
1–2 วันต่อสัปดาห์	26	6.50
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	19	4.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่าประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้มากที่สุดคือ ทุกวัน ร้อยละ 65.20 รองลงมาคือ 3 – 6 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 23.50 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 6.50 และ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 4.80

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ ด้านรูปแบบการใช้

รูปแบบการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีรถยนต์ไว้ใช้คันเดียว	238	59.50
มีรถยนต์ไว้ใช้มากกว่า 1 คัน	162	40.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่าประสบการณ์ ด้านรูปแบบการใช้ส่วนใหญ่มีรถยนต์ไว้ใช้คันเดียว ร้อยละ 59.50 และมีรถยนต์ไว้ใช้มากกว่า 1 คัน ร้อยละ 40.50

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ ด้านยี่ห้อที่ใช้

ยี่ห้อที่ใช้	ปัจจุบันใช้อยู่		เคยแต่เลิกใช้แล้ว		ไม่เคยใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โตโยต้า	167	28.35	56	25.69	177	5.54
ฮอนด้า	167	28.35	33	15.14	200	6.26
อีซูซุ	83	14.09	33	15.14	284	8.89
มาสด้า	25	4.24	8	3.67	367	11.49
มิตซูบิชิ	36	6.11	14	6.42	350	10.96
นิสสัน	50	8.49	33	15.14	317	9.93
เมอร์เซเดสเบนซ์	22	3.74	11	5.05	367	11.49
บีเอ็มดับเบิลยู	13	2.21	7	3.21	380	11.90
วอลโว่	4	0.68	15	6.88	381	11.93
โปรตรอน	22	3.74	8	3.67	370	11.59
รวม	589	100	218	100	3,193	100

จากตารางที่ 21 พบว่ายี่ห้อที่ปัจจุบันใช้อยู่ส่วนใหญ่คือ โตโยต้า กับฮอนด้า ร้อยละ 28.35 รองลงมาคือ อีซูซุ ร้อยละ 14.90 นิสสัน ร้อยละ 8.49 และน้อยที่สุดคือ วอลโว่ ร้อยละ 0.68 ยี่ห้อที่เคยแต่เลิกใช้แล้วมากที่สุดคือ โตโยต้า ร้อยละ 25.69 รองลงมาคือ ฮอนด้า อีซูซุ และนิสสัน ร้อยละ 15.44 และน้อยที่สุดคือ บีเอ็มดับเบิลยู คือ ร้อยละ 3.21 ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้มากที่สุดคือ วอลโว่ ร้อยละ 11.93 รองลงมาคือ บีเอ็มดับเบิลยู ร้อยละ 11.90 โปรตรอน ร้อยละ 11.59 และน้อยที่สุดคือ โตโยต้า ร้อยละ 5.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ ด้านยี่ห้อที่ปัจจุบันใช้บ่อยที่สุด

ยี่ห้อที่ปัจจุบันใช้บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โตโยต้า	137	34.20
ฮอนด้า	115	28.80
อีซูซุ	49	12.20
มาสด้า	17	4.20
มิตซูบิชิ	5	1.30
นิสสัน	34	8.50
เมอร์เซเดสเบนซ์	16	4.00
บีเอ็มดับเบิลยู	5	1.30
วอลโว่	-	-
โปรตรอน	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่ายี่ห้อที่ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยที่สุดส่วนใหญ่ คือ โตโยต้า ร้อยละ 34.20 รองลงมาคือ ฮอนด้า ร้อยละ 28.80 อีซูซุ ร้อยละ 12.20 และน้อยที่สุดคือ มิตซูบิชิ และ บีเอ็มดับเบิลยู ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

บุคลิกภาพ

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อเดิมๆ ที่คุ้นเคย	55	13.80
เลือกใช้รถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	66	16.50
เลือกใช้รถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง	136	34.00
เลือกใช้รถยนต์ที่มีสมรรถนะสูง	92	23.00
เลือกใช้รถยนต์ตามบุคคลรอบข้าง	28	7.00
เลือกใช้รถยนต์ที่ทำให้ท่านดูภูมิฐานหรือกำลังเป็นที่นิยม	23	5.80
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากมีบุคลิกภาพ ที่เลือกใช้รถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง ร้อยละ 34.00 รองลงมา เลือกใช้รถยนต์ที่มีสมรรถนะสูง ร้อยละ 23.00 เลือกใช้รถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ร้อยละ 16.50 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่เลือกใช้รถยนต์ที่ทำให้ท่านดูภูมิฐานหรือกำลังเป็นที่นิยม ร้อยละ 5.80

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการวิเคราะห์ ด้านความเข้าใจทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

	ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	วิเคราะห์		จำนวน
		ถูก	ผิด	หน่วย : (ร้อยละ)
				รวม
1	รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดใช้ระบบเทคโนโลยีไฮบริดแบบใด	155	245	400
		(38.80)	(61.20)	(100.00)
2	รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดขณะออกตัวเคลื่อนที่ด้วยแรงขับจากแหล่งใด	252	148	400
		(63.00)	(37.00)	(100.00)
3	รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจะทำการชาร์จไฟกลับเข้าแบตเตอรี่ไฮบริดเมื่อรถอยู่ในภาวะใด	165	235	400
		(41.20)	(58.80)	(100.00)
4	แบตเตอรี่ไฮบริดของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดตั้งอยู่ที่บริเวณใดของรถ	97	303	400
		(24.20)	(75.80)	(100.00)
5	ไม่ต้องอาศัยพลังงานจากการทำงานของแหล่งใด ในการปรับอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร	249	151	400
		(62.20)	(37.80)	(100.00)
	คุณสมบัติในการทำงานของระบบไฮบริด	918	1,082	2,000
		(45.90)	(54.10)	(100.00)
6	รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีออกมาวางขายในประเทศไทยทั้งหมดกี่รุ่น	67	333	400
		(16.80)	(83.20)	(100.00)
7	ราคาขายเริ่มต้นของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอยู่ที่เท่าใด	249	151	400
		(62.20)	(37.80)	(100.00)
8	ราคาของแบตเตอรี่ไฮบริดของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีราคาเท่าใด	116	284	400
		(29.00)	(71.00)	(100.00)
	คุณสมบัติทั่วไป	432	768	1,200
		(36.00)	(64.00)	(71.00)

ตารางที่ 25 ระดับคะแนนทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ด้านความเข้าใจ

	ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความเข้าใจ	คะแนนเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เข้าใจถูกต้องอย่างมาก	4.21 – 5.00	8	2.00
2	เข้าใจถูกต้อง	3.41 – 4.20	102	25.50
3	ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40	64	16.00
4	เข้าใจไม่ถูกต้อง	1.81 – 2.60	203	50.75
5	เข้าใจไม่ถูกต้องอย่างมาก	1.00 – 1.80	23	5.75
	รวม		400	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ด้านความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง มากที่สุด ร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ เข้าใจถูกต้อง ร้อยละ 25.50 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 16.00 เข้าใจไม่ถูกต้องอย่างมาก ร้อยละ 5.75 และน้อยที่สุด เข้าใจถูกต้องอย่างมาก ร้อยละ 2.00

ตารางที่ 26 ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ด้านความรู้สึกล

จำนวน

หน่วย : (ร้อยละ)

ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้สึกล	ระดับความถี่เห็น					Mean	S.D.	ระดับ ความรู้สึกล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เป็นรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	147 (36.80)	187 (46.80)	57 (14.20)	9 (2.20)	0 (0.00)	4.18	0.754	รู้สึกดี
เป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะด้านการขับขี่ที่ ดีกว่ารถยนต์เบนซินธรรมดาทั่วไป	21 (5.20)	72 (18.00)	131 (32.80)	140 (35.00)	36 (9.00)	3.25	1.021	ปานกลาง
เป็นรถยนต์ที่เงียบ ให้สุนทรียภาพในการ สนทนาที่ดี	65 (16.20)	271 (67.80)	62 (15.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.00	0.582	รู้สึกดี
ความรู้สึกลต่อตัวผลิตภัณฑ์						3.81	0.485	รู้สึกดี
เป็นรถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิงได้สูงที่สุด	44 (11.00)	197 (49.20)	141 (35.20)	13 (3.20)	5 (1.20)	3.66	0.766	รู้สึกดี
เป็นรถยนต์ที่ไม่คุ้มค่าในระยะยาว เมื่อ เปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายซื้อรถใหม่ ค่าน้ำมัน และค่าบำรุงรักษา	27 (6.80)	147 (36.80)	147 (36.80)	68 (17.00)	11 (2.80)	2.72	0.918	ปานกลาง
เป็นรถยนต์ไฮบริดที่มีราคาจำหน่ายไม่ แพง	18 (4.50)	64 (16.00)	186 (46.50)	104 (26.00)	28 (7.00)	2.85	0.927	ปานกลาง
ความรู้สึกลต่อราคาและค่าใช้จ่าย						3.08	0.494	ปานกลาง
เป็นรถยนต์ที่ต้องดูแลพิเศษ แตกต่างจาก รถยนต์ทั่วไป จึงต้องนำไปเข้าศูนย์บริการ ที่ให้บริการด้านรถยนต์ไฮบริดเท่านั้น	51 (12.80)	219 (54.80)	91 (22.80)	38 (9.50)	1 (0.20)	2.30	0.819	รู้สึกไม่ดี
เป็นรถยนต์ที่สามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจากมีจำนวนตัวแทนจำหน่ายกระจาย อยู่ทั่วประเทศ	62 (15.50)	201 (50.20)	104 (26.00)	28 (7.00)	5 (1.20)	3.72	0.854	รู้สึกดี
ความรู้สึกลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย						3.01	0.584	ปานกลาง
ทำให้รู้สึกกังวลกับเรื่องความทนทานของ แบตเตอรี่ไฮบริดหลังหมดระยะประกัน ไปแล้ว	56 (14.00)	154 (38.50)	160 (40.00)	25 (6.20)	5 (1.20)	2.42	0.852	รู้สึกไม่ดี
รู้สึกมั่นใจในระบบความปลอดภัยของ รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	26 (6.50)	208 (52.00)	144 (36.00)	22 (5.50)	0 (0.00)	3.59	0.694	รู้สึกดี
ความรู้สึกลต่อการส่งเสริมการตลาด						3.01	0.509	ปานกลาง
รวมด้านความรู้สึกล						3.27	0.310	ปานกลาง

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อตัวผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับรู้สึกดี ความรู้สึกต่อราคาและค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับปานกลาง ความรู้สึกต่อช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง และความรู้สึกต่อการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาในแต่ละรายชื่อกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเป็นรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด อยู่ในระดับความรู้สึกดี รองลงมาคือ เป็นรถยนต์ที่เจียบ ให้สุนทรียภาพในการสนทนาที่ดี อยู่ในระดับความรู้สึกดี และกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกทำให้รู้สึกกังวลกับเรื่องความทนทานของแบตเตอรี่ไฮบริดหลังหมดระยะประกันไปแล้วน้อยที่สุด อยู่ในระดับความรู้สึกไม่ดี

ตารางที่ 27 ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม

จำนวน
หน่วย : (ร้อยละ)

ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	ใช่	ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช่	ไม่ใช่			
	แน่นอน (ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	แน่นอน (ร้อยละ)			
ท่านสนใจที่จะใช้รถยนต์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน	113 (28.20)	208 (52.00)	52 (13.00)	25 (6.20)	2 (0.60)	4.23	0.629	สนับสนุน มาก
ท่านมักเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นหากท่านเปรียบเทียบข้อเสนอแล้วพบว่ารถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดให้ของแถมหรือส่วนลดทางการค้าน้อยกว่า	80 (20.00)	167 (41.80)	116 (29.00)	28 (7.00)	9 (2.20)	2.75	1.027	เฉยๆ
ท่านสนใจและหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	48 (12.00)	143 (35.80)	106 (26.40)	76 (19.00)	27 (6.80)	3.57	0.861	สนับสนุน
พฤติกรรมขณะทำการตัดสินใจ						3.52	0.507	สนับสนุน
หากท่านมีโอกาส ท่านจะเป็นกลุ่มคนแรกที่ใช้รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	90 (22.50)	201 (50.20)	69 (17.20)	36 (9.00)	4 (1.10)	3.33	1.032	เฉยๆ
ท่านมักจะยังไม่เลือกใช้รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในทันทีที่รถเพิ่งออกวางขายในตลาด	89 (22.20)	165 (41.20)	103 (25.80)	40 (10.00)	3 (0.80)	2.07	0.932	ไม่ สนับสนุน
ท่านจะเลือกใช้รถยนต์ประเภทอื่นทดแทนหากต้องรอรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเป็นเวลานาน	71 (17.80)	147 (36.80)	120 (30.00)	54 (13.40)	8 (2.00)	2.54	0.883	ไม่ สนับสนุน
ท่านมักจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักของท่านใช้รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	145 (36.20)	186 (46.60)	61 (15.20)	8 (2.00)	0 (0.00)	3.12	0.887	เฉยๆ
ท่านมักจะเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเท่านั้น	61 (15.20)	163 (40.80)	123 (30.80)	47 (11.80)	6 (1.40)	2.58	1.087	ไม่ สนับสนุน
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ						2.73	0.524	เฉยๆ
รวมด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม						3.02	0.392	เฉยๆ

จากตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความโน้มเอียงของพฤติกรรมโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดโดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมขณะทำการตัดสินใจ อยู่ในระดับพฤติกรรมสนับสนุน และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ อยู่ในระดับเฉยๆ เมื่อพิจารณาในรายชื่อกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้รถยนต์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ

ประหยัดพลังงานมากที่สุด อยู่ในระดับพฤติกรรมสนับสนุนมาก รองลงมาคือ สนใจและหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด อยู่ในระดับพฤติกรรมสนับสนุน

ตารางที่ 28 ระดับทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านความโน้มเอียง พฤติกรรม

ทัศนคติของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านความเข้าใจ	2.78	0.775	ไม่แน่ใจ
ด้านความรู้สึก	3.27	0.310	ปานกลาง
ด้านความโน้มเอียงพฤติกรรม	3.02	0.392	เฉยๆ
ทัศนคติรวม	3.02	0.356	ทัศนคติเฉยๆ

จากตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติรวมอยู่ในระดับที่เฉยๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด อยู่ในระดับความเข้าใจที่ไม่แน่ใจ ด้านความรู้สึกนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความโน้มเอียงพฤติกรรม นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความโน้มเอียงพฤติกรรมต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด อยู่ในระดับเฉยๆ

ตารางที่ 29 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	113	28.20
	30-35 ปี	56	14.00
	36-40 ปี	85	21.20
	41-45 ปี	66	16.60
	45 ปีขึ้นไป	80	20.00
	รวม	400	100.00
อาชีพ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	83	20.80
	พนักงานเอกชน	235	58.80
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ	82	20.40
	รวม	400	100.00
รายได้	ไม่เกิน 30,000 บาท	113	28.20
	30,001 – 50,000 บาท	163	40.80
	50,001 – 70,000 บาท	70	17.60
	70,001 บาท ขึ้นไป	54	13.40
	รวม	400	100.00
ประโยชน์ที่ต้องการ	ประหยัดน้ำมัน/ความคุ้มค่า	285	71.20
	รักษาสีเงาแวคส์	59	14.80
	สมรรถนะของรถที่สูงกว่า/ ความเป็นผู้นำและคุณูมิฐาน	56	14.00
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 29 (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประโยชน์ที่ต้องการ		
ประหยัดน้ำมัน/ความคุ้มค่า	285	71.20
รักษาสิ่งแวดล้อม	59	14.80
สมรรถนะของรถที่สูงกว่า/ ความเป็นผู้นำและคุณูมิฐาน	56	14.00
รวม	400	100.00
แหล่งที่รับข่าวสาร		
โทรทัศน์	268	67.00
อินเทอร์เน็ต	53	13.20
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/ป้าย โฆษณา	40	10.00
พนักงานขาย/บุคคลรอบ ข้าง	39	9.80
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้		
บุคคลในครอบครัว	146	36.40
ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์	71	17.80
ตนเอง	123	30.80
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/อื่นๆ	60	15.00
รวม	400	100.00
ระยะเวลาที่ใช้		
น้อยกว่า 1 ปี	30	7.40
1 ปี – 5 ปี	123	30.80
6 ปี – 10 ปี	116	29.00
11 ปีขึ้นไป	131	32.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 29 (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้		
ทุกวัน	261	65.20
3 – 6 วันต่อสัปดาห์	94	23.50
1–2 วันต่อสัปดาห์/น้อยกว่า สัปดาห์ละครั้ง	45	11.30
รวม	400	100.00
แหล่งที่รับข่าวสาร		
ยี่ห้อเดิมๆ ที่คุ้นเคย	55	13.80
รูปลักษณ์ที่สวยงาม	66	16.50
ประหยัดเชื้อเพลิง	136	34.0
มีสมรรถนะสูง	92	23.00
ตามบุคคลรอบข้าง/ทำให้ท่านดู ภูมิฐานหรือกำลังเป็นที่นิยม	51	12.80
รวม	400	100.00

ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

— สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ตารางที่ 30 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติของผู้บริโภค	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n=253)		หญิง (n=147)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
คุณสมบัติทั่วไป	2.47	1.054	2.39	0.948	0.806	0.421
คุณสมบัติในการทำงานของระบบไฮบริด	3.08	1.031	2.80	0.962	2.728	0.007*
ด้านความเข้าใจ	2.85	0.791	2.64	0.731	2.673	0.008*
รู้สึกต่อตัวผลิตภัณฑ์	3.84	0.504	3.76	0.447	1.704	0.089
รู้สึกต่อราคาและค่าใช้จ่าย	3.10	0.532	3.04	0.419	1.225	0.221
รู้สึกต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	3.02	0.620	2.99	0.517	0.391	0.696
รู้สึกต่อการส่งเสริมการตลาด	3.04	0.511	2.96	0.507	1.382	0.168
ด้านความรู้สึก	3.29	0.336	3.23	0.256	2.063	0.040*
พฤติกรรมขณะทำการตัดสินใจ	3.59	0.529	3.40	0.444	3.693	0.000*
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	2.70	0.565	2.77	0.444	-1.392	0.165
ด้านพฤติกรรม	3.03	0.413	3.01	0.356	0.592	0.554
รวม	3.06	0.361	2.96	0.339	2.685	0.008*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เป็น 0.008 (ดูตารางภาคผนวกที่ 1) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกที่แตกต่างกันด้วยค่า Sig. เป็น 0.008 และ 0.040 ตามลำดับ

— สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ตารางที่ 31 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติของผู้บริโภค	อายุ										F	Sig.
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		45 ปีขึ้นไป			
	(n=113)	(n=56)	(n=85)	(n=66)	(n=80)							
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
คุณสมบัติทั่วไป	2.22	0.846	2.43	0.946	2.47	0.824	2.47	1.1	2.7	1.307	2.789	0.026
คุณสมบัติในการทำงานของระบบไฮบริด	2.83	0.966	3.03	1.131	2.98	0.984	2.99	1.024	3.13	1.018	1.058	0.377
ด้านความเข้าใจ	2.6	0.627	2.8	0.872	2.79	0.665	2.8	0.818	2.97	0.919	2.744	0.028*
รู้สึกต่อตัวผลิตภัณฑ์	3.75	0.419	3.86	0.539	3.78	0.567	3.87	0.425	3.83	0.483	0.617	0.65
รู้สึกต่อราคาและค่าใช้จ่าย	2.99	0.386	3	0.484	3.11	0.464	3.2	0.585	3.12	0.564	3.188	0.013*
รู้สึกต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.575	2.91	0.647	2.87	0.518	3.07	0.568	3.18	0.591	0.869	0.483
รู้สึกต่อการส่งเสริมการตลาด	3.09	0.511	3.04	0.414	2.92	0.559	3.05	0.399	2.93	0.578	5.449	0.000*
ด้านความรู้สึกรวม	3.24	0.279	3.25	0.321	3.22	0.307	3.34	0.303	3.31	0.344	1.997	0.094
พฤติกรรมขณะทำการตัดสินใจ	3.39	0.391	3.6	0.466	3.36	0.489	3.73	0.579	3.64	0.541	1.427	0.224
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	2.69	0.321	2.81	0.42	2.64	0.445	2.82	0.733	2.74	0.665	0.229	0.922
ด้านพฤติกรรมรวม	2.95	0.249	3.1	0.288	2.91	0.387	3.16	0.524	3.08	0.448	6.197	0.000*
รวม	2.93	0.282	3.05	0.368	2.97	0.289	3.1	0.398	3.12	0.427	4.786	0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เป็น 0.001 (ดูตารางภาคผนวกที่ 2) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วยค่า Sig. เป็น 0.028 และ 0.000 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความเข้าใจ จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean		
					Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านความ เข้าใจ	ต่ำกว่า 30 ปี	2.60	30 – 35 ปี	2.80	-0.202	0.126	0.109
			36 – 40 ปี	2.79	-0.186	0.110	0.092
			41 – 45 ปี	2.80	-0.194	0.119	0.105
			45 ปีขึ้นไป	2.97	-0.367	0.112	0.001*
30 – 35 ปี	2.80	36 – 40 ปี	2.79	0.015	0.132	0.908	
		41 – 45 ปี	2.80	0.008	0.140	0.954	
		45 ปีขึ้นไป	2.97	-0.165	0.134	0.218	
36 – 40 ปี	2.79	41 – 45 ปี	2.80	-0.007	0.126	0.954	
		45 ปีขึ้นไป	2.97	-0.181	0.120	0.132	
41 – 45 ปี	2.80	45 ปีขึ้นไป	2.97	-0.173	0.128	0.176	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ที่มีความเข้าใจสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.97 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุ 30-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี ที่มีความเข้าใจปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.80 2.79 และ 2.80 ตามลำดับ และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ที่มีความเข้าใจต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.60 (ดูตารางภาคผนวกที่ 3)

ตารางที่ 33 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านพฤติกรรม จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean		
					Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านพฤติกรรม	ต่ำกว่า 30 ปี	2.95	30 – 35 ปี	3.10	-0.154	0.063	0.014*
			36 – 40 ปี	2.91	0.044	0.055	0.424
			41 – 45 ปี	3.16	-0.212	0.059	0.000*
			45 ปีขึ้นไป	3.07	-0.127	0.056	0.024*
30 – 35 ปี	3.10	36 – 40 ปี	2.91	0.198	0.066	0.003*	
		41 – 45 ปี	3.16	-0.058	0.069	0.405	
		45 ปีขึ้นไป	3.07	-0.027	0.067	0.688	
36 – 40 ปี	2.91	41 – 45 ปี	3.16	-0.256	0.063	0.000*	
		45 ปีขึ้นไป	3.07	-0.171	0.059	0.004*	
41 – 45 ปี	3.16	45 ปีขึ้นไป	3.07	0.085	0.064	0.184	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอายุ 30-35 ปี 41-45 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมสนับสนุนสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.10 3.16 และ 3.07 ตามลำดับ และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 36-40 ปี ที่มีพฤติกรรมสนับสนุนต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.95 และ 2.91 ตามลำดับ (ดูตารางภาคผนวกที่ 4)

ตารางที่ 34 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านทัศนคติรวม จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean		
					Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านทัศนคติ รวม	ต่ำกว่า 30 ปี	2.93	30 – 35 ปี	3.05	-0.121	0.057	0.034*
			36 – 40 ปี	2.97	-0.042	0.050	0.397
			41 – 45 ปี	3.10	-0.169	0.054	0.002*
			45 ปีขึ้นไป	3.11	-0.187	0.051	0.000*
	30 – 35 ปี	3.05	36 – 40 ปี	2.97	0.079	0.060	0.190
			41 – 45 ปี	3.10	-0.048	0.063	0.449
			45 ปีขึ้นไป	3.11	-0.066	0.061	0.279
	36 – 40 ปี	2.97	41 – 45 ปี	3.10	-0.127	0.057	0.027*
			45 ปีขึ้นไป	3.11	-0.145	0.054	0.008*
	41 – 45 ปี	3.10	45 ปีขึ้นไป	3.11	-0.018	0.058	0.758

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านทัศนคติรวม กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป และ อายุ 41-45 ปี ที่มีทัศนคติดีสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.11 และ 3.10 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มี อายุ 30-35 ปี ที่มีทัศนคติปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.05 และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุ 36-40 ปีที่มีทัศนคติต่ำสุดด้วยค่าเฉลี่ย 2.93 และ 2.97 ตามลำดับ(ดูตารางภาคผนวกที่ 5)

— สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่

ไฮบริด

ตารางที่ 35 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ข้าราชการแม่บ้าน/ นักศึกษา (n=82)		พนักงานเอกชน (n=235)		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว (n=83)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
คุณสมบัติทั่วไป	2.48	0.937	2.31	0.938	2.77	1.216	6.446	0.002*
คุณสมบัติในการทำงานของระบบ ไฮบริด	3.09	1.012	2.81	0.933	3.32	1.142	8.648	0.000*
ด้านความเข้าใจ	2.86	0.751	2.63	0.634	3.11	1.016	13.629	0.000*
รู้สึกต่อตัวผลิตภัณฑ์	3.80	0.377	3.79	0.491	3.88	0.555	1.173	0.311
รู้สึกต่อราคาและค่าใช้จ่าย	2.97	0.384	3.01	0.449	3.36	0.602	18.833	0.000*
รู้สึกต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	3.12	0.569	2.95	0.568	3.05	0.628	2.820	0.061
รู้สึกต่อการส่งเสริมการตลาด	3.03	0.403	2.99	0.516	3.04	0.585	0.422	0.656
ด้านความรู้สึก	3.26	0.297	3.23	0.282	3.39	0.367	8.575	0.000*
พฤติกรรมขณะทำการตัดสินใจ	3.54	0.417	3.43	0.469	3.74	0.614	12.403	0.000*
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	2.95	0.519	2.66	0.433	2.69	0.689	9.561	0.000*
ด้านพฤติกรรม	3.17	0.420	2.95	0.333	3.09	0.466	11.454	0.000*
รวม	3.10	0.357	2.93	0.282	3.20	0.452	20.735	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เป็น 0.000 (ดูตารางภาคผนวกที่ 6) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เป็น 0.000

ตารางที่ 36 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความเข้าใจ จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน

	อาชีพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อาชีพ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean		Sig.
					Difference (I-J)	Std. Error	
ด้านความเข้าใจ	ข้าราชการ/	2.86	พนักงานเอกชน	2.63	0.234	0.096	0.016*
	แม่บ้าน/นักศึกษา		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.11	-0.255	0.117	0.030*
	พนักงานเอกชน	2.63	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.11	-0.489	0.096	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่มีความเข้าใจสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 กลุ่มที่ 2 ข้าราชการ/แม่บ้าน/นักศึกษา และ 3.72 ตามลำดับและกลุ่มที่ 3 คือ พนักงานเอกชน ที่มีความเข้าใจต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.25 (ดูตารางภาคผนวกที่ 7)

ตารางที่ 37 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความรู้สึก จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน

	อาชีพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อาชีพ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean		Sig.
					Difference (I-J)	Std. Error	
ด้านความรู้สึก	ข้าราชการ/	3.26	พนักงานเอกชน	3.23	0.313	0.039	0.424
	แม่บ้าน/นักศึกษา		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.39	-0.129	0.047	0.007*
	พนักงานเอกชน	3.23	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.39	-0.161	0.039	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านความรู้สึกรู้สึกดีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 กลุ่มที่ 2 คือ พนักงานเอกชน และข้าราชการ/แม่บ้าน/นักศึกษา ที่มีความรู้สึกดีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.23 และ 3.26 ตามลำดับ (ดูตารางภาคผนวกที่ 8)

ตารางที่ 38 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านพฤติกรรม จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน

	อาชีพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อาชีพ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean		Sig.
					Difference (I-J)	Std. Error	
ด้าน พฤติกรรม	ข้าราชการ/ แม่บ้าน/นักศึกษา	3.17	พนักงานเอกชน	2.95	0.220	0.049	0.000*
			ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.09	0.085	0.059	0.155
	พนักงานเอกชน	2.95	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.09	-0.135	0.049	0.006*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/แม่บ้าน/นักศึกษา ที่มีพฤติกรรมสนับสนุนสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.09 และ 3.17 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ พนักงานเอกชน ที่มีพฤติกรรมสนับสนุนต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.95 (ดูตารางภาคผนวกที่ 9)

ตารางที่ 40 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=62)		ปริญญาตรี (n=270)		สูงกว่าปริญญาตรี (n=68)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
คุณสมบัติทั่วไป	2.91	1.042	2.29	0.991	2.61	0.937	11.218	0.000*
คุณสมบัติในการทำงานของระบบ ไฮบริด	3.19	1.064	2.94	0.956	2.93	1.175	1.695	0.185
ด้านความเข้าใจ	3.09	0.908	2.69	0.716	2.81	0.806	6.792	0.001*
รู้สึกต่อตัวผลิตภัณฑ์	3.77	0.511	3.80	0.488	3.89	0.445	1.191	0.305
รู้สึกต่อราคาและค่าใช้จ่าย	3.29	0.681	3.00	0.417	3.20	0.496	12.294	0.000*
รู้สึกต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	3.20	0.617	2.94	0.556	3.08	0.621	5.669	0.004*
รู้สึกต่อการส่งเสริมการตลาด	3.02	0.607	3.01	0.473	2.99	0.559	0.087	0.916
ด้านความรู้สึก	3.36	0.365	3.23	0.293	3.34	0.295	6.967	0.001*
พฤติกรรมขณะทำการตัดสินใจ	3.73	0.626	3.47	0.460	3.53	0.525	6.665	0.001*
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	2.73	0.846	2.74	0.460	2.66	0.357	0.762	0.467
ด้านพฤติกรรม	3.10	0.530	3.02	0.377	2.98	0.286	1.679	0.188
รวม	3.18	0.416	2.98	0.331	3.04	0.351	8.834	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เป็น 0.000 (ดูตารางภาคผนวกที่ 11) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เป็น 0.001

ตารางที่ 41 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความเข้าใจ จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน

	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	Mean		Sig.
					Difference	Std. Error	
	(I)	(I)	(J)	(J)	(I-J)	Error	
ด้านความเข้าใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.09	ปริญญาตรี	2.69	0.394	0.108	0.000*
			สูงกว่าปริญญาตรี	2.81	0.280	0.134	0.038*
	ปริญญาตรี	2.69	สูงกว่าปริญญาตรี	2.81	-0.114	0.104	0.271

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่มีความเข้าใจสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.09 กลุ่มที่ 2 คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ที่มีความเข้าใจต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.69 และ 2.81 ตามลำดับ (ดูตารางภาคผนวกที่ 12)

ตารางที่ 42 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความรู้สึกรู้จัก จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน

	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	Mean		Sig.
					Difference	Std. Error	
	(I)	(I)	(J)	(J)	(I-J)	Error	
ด้านความรู้สึกรู้จัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.36	ปริญญาตรี	3.23	0.132	0.043	0.002*
			สูงกว่าปริญญาตรี	3.34	0.022	0.054	0.688
	ปริญญาตรี	3.23	สูงกว่าปริญญาตรี	3.34	-0.111	0.041	0.008*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านความรู้สึกรู้จัก กลุ่มตัวอย่าง

แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ที่มี ความรู้สึที่ดีต่อรถยนต์สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.36 และ 3.34 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ที่มีความรู้สึกดีต่อรถยนต์ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.23 (ดูตารางภาคผนวกที่ 13)

ตารางที่ 43 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านทัศนคติรวม จำแนกตามระดับการศึกษา และ การทดสอบสมมติฐาน

	ระดับการศึกษา (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ระดับ การศึกษา		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
			(J)	(J)			
ด้านทัศนคติ รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.18	ปริญญาตรี	2.98	0.205	0.049	0.000*
			สูงกว่า ปริญญาตรี	3.04	0.140	0.061	0.023*
	ปริญญาตรี	2.98	สูงกว่า ปริญญาตรี	3.04	-0.064	0.047	0.175

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านทัศนคติรวม กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่มีทัศนคติสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.18 กลุ่มที่ 2 คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีทัศนคติต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.98 และ 3.04 ตามลำดับ (ดูตารางภาคผนวกที่ 14)

— สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ตารางที่ 44 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	Sig.
	ต่ำกว่า 30,000 บาท (n=113)		30,001 – 50,000 บาท (n=163)		50,001 – 70,000 บาท (n=70)		70,001 บาทขึ้นไป (n=54)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
คุณสมบัติทั่วไป	2.24	0.921	2.39	0.905	2.58	0.944	2.83	1.426	4.805	0.003*
คุณสมบัติในการทำงานของระบบไฮบริด	2.85	1.027	2.95	0.937	2.95	1.052	3.34	1.108	2.957	0.032*
ด้านความเข้าใจ	2.62	0.690	2.74	0.756	2.81	0.728	3.15	0.940	5.995	0.001*
รู้สึกต่อตัวผลิตภัณฑ์	3.62	0.439	3.86	0.409	3.84	0.589	3.99	0.529	9.312	0.000*
รู้สึกต่อราคาและค่าใช้จ่าย	2.95	0.434	2.98	0.432	3.21	0.447	3.45	0.615	18.932	0.000*
รู้สึกต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	2.90	0.534	3.02	0.545	3.01	0.662	3.19	0.654	2.957	0.032*
รู้สึกต่อการส่งเสริมการตลาด	3.11	0.437	3.00	0.506	3.00	0.525	2.83	0.599	3.732	0.011*
ด้านความรู้สึก	3.18	0.276	3.26	0.273	3.32	0.359	3.44	0.344	9.922	0.000*
พฤติกรรมขณะทำการตัดสินใจ	3.50	0.391	3.47	0.466	3.47	0.591	3.77	0.644	5.473	0.001*
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	2.87	0.474	2.67	0.439	2.74	0.593	2.60	0.690	4.580	0.004*
ด้านพฤติกรรม	3.11	0.369	2.97	0.297	3.01	0.521	3.04	0.473	2.960	0.032*
รวม	2.97	0.314	2.99	0.313	3.05	0.382	3.21	0.456	6.738	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เป็น 0.000 (ดูตารางภาคผนวกที่ 15) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เป็น 0.001 0.000 และ 0.032 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความเข้าใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน

	รายได้ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	รายได้ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean		
					Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านความ เข้าใจ	ต่ำกว่า 30,000บาท	2.62	30,001 – 50,000 บาท	2.74	-0.115	0.093	0.216
			50,001 – 70,000 บาท	2.81	-0.190	0.116	0.101
			70,001 บาทขึ้นไป	3.15	-0.524	0.126	0.000*
	30,001 – 50,000 บาท	2.74	50,001 – 70,000 บาท	2.81	-0.075	0.109	0.491
			70,001 บาทขึ้นไป	3.15	-0.409	0.119	0.001*
	50,001 – 70,000 บาท	2.81	70,001 บาทขึ้นไป	3.15	-0.334	0.138	0.016*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ รายได้ 70,001 บาทขึ้นไปที่มีความเข้าใจสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.15 กลุ่มที่ 2 คือ รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 70,000 บาท ที่มีความเข้าใจต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.62 2.74 และ 2.81 ตามลำดับ (ดูตารางภาคผนวกที่ 16)

ตารางที่ 46 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความรู้สึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน

	รายได้ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	รายได้ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean		
					Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านความ รู้สึก	ต่ำกว่า 30,000บาท	3.18	30,001 – 50,000 บาท	3.26	-0.081	0.037	0.029*
			50,001 – 70,000 บาท	3.32	-0.143	0.046	0.002*
			70,001 บาทขึ้นไป	3.44	-0.259	0.049	0.000*
	30,001 – 50,000 บาท	3.26	50,001 – 70,000 บาท	3.32	-0.063	0.043	0.145
			70,001 บาทขึ้นไป	3.44	-0.179	0.047	0.000*
	50,001 – 70,000 บาท	3.32	70,001 บาทขึ้นไป	3.44	-0.117	0.054	0.033*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่าง

แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ รายได้ 70,001 บาทขึ้นไปที่มีความรู้สึกดีต่อรถยนต์สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.44 กลุ่มที่ 2 คือ รายได้ 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 70,000 บาท ที่มีความเข้าใจปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.26 และ 3.32 ตามลำดับ กลุ่มที่ 3 คือ รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ที่มีความเข้าใจต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.18 (ดูตารางภาคผนวกที่ 17)

ตารางที่ 47 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านพฤติกรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน

	รายได้ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	รายได้ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean		Sig.
					Difference (I- J)	Std. Error	
ด้าน พฤติกรรม	ต่ำกว่า 30,000บาท	3.11	30,001 – 50,000 บาท	2.97	0.141	0.048	0.003*
			50,001 – 70,000 บาท	3.01	0.094	0.059	0.115
			70,001 บาทขึ้นไป	3.04	0.065	0.064	0.317
	30,001 – 50,000 บาท	2.97	50,001 – 70,000 บาท	3.01	-0.047	0.056	0.399
			70,001 บาทขึ้นไป	3.04	-0.076	0.061	0.214
	50,001 – 70,000 บาท	3.01	70,001 บาทขึ้นไป	3.04	-0.029	0.071	0.680

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ที่มีพฤติกรรมสนับสนุนสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.11 กลุ่มที่ 2 คือ รายได้ 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 70,000 บาท และ 70,001 บาทขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมสนับสนุนต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.97 3.01 และ 3.04 ตามลำดับ (ดูตารางภาคผนวกที่ 18)

ตารางที่ 48 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านทัศนคติรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน

	รายได้	ค่าเฉลี่ย	รายได้	ค่าเฉลี่ย	Mean		
					Difference	Std. Error	Sig.
	(I)	(I)	(J)	(J)	(I-J)		
ด้านทัศนคติ	ต่ำกว่า 30,000บาท	2.97	30,001 – 50,000 บาท	2.99	-0.018	0.043	0.666
			รวม	50,001 – 70,000 บาท	3.05	-0.080	0.053
			70,001 บาทขึ้นไป	3.21	-0.239	0.058	0.000*
	30,001 – 50,000 บาท	2.99	50,001 – 70,000 บาท	3.05	-0.062	0.050	0.216
			70,001 บาทขึ้นไป	3.21	-0.221	0.055	0.000*
	50,001 – 70,000 บาท	3.05	70,001 บาทขึ้นไป	3.21	-0.159	0.063	0.012*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านทัศนคติรวม กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ รายได้ 70,001 บาทขึ้นไป ที่มีทัศนคติต่อรถยนต์ดีมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.21 กลุ่มที่ 2 คือ รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท และ 70,001 บาทขึ้นไป ที่มีทัศนคติต่อรถยนต์ดีต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.97 2.99 และ 3.05 ตามลำดับ (ดูตารางภาคผนวกที่ 19)

ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติและการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

— สมมติฐานที่ 2.1 การจูงใจทางร่างกาย ด้านประโยชน์ที่ต้องการมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ตารางที่ 49 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามการจูงใจทางร่างกาย ด้านประโยชน์ที่
ต้องการ และการทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติของผู้บริโภค	ประโยชน์ที่ต้องการ						F	Sig.
	ประหยัดน้ำมัน/ ความคุ้มค่า (n=285)		รักษาล้างแวกล้อม (n=59)		สมรรถนะที่สูง กว่าเป็นผู้นำ (n=56)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
คุณสมบัติทั่วไป	2.43	1.005	2.63	1.023	2.29	1.047	1.663	0.191
คุณสมบัติในการทำงานของระบบ ไฮบริด	3.05	1.025	2.94	1.031	2.66	0.888	3.534	0.030*
ด้านความเข้าใจ	2.82	0.816	2.82	0.700	2.52	0.572	3.632	0.027*
รู้สึกต่อตัวผลิตภัณฑ์	3.84	0.488	3.68	0.559	3.76	0.346	2.929	0.055
รู้สึกต่อราคาและค่าใช้จ่าย	3.13	0.473	2.98	0.491	2.92	0.559	5.771	0.003*
รู้สึกต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	3.05	0.607	2.77	0.503	3.04	0.485	5.824	0.003*
รู้สึกต่อการส่งเสริมการตลาด	3.04	0.509	2.97	0.520	2.87	0.481	3.032	0.049*
ด้านความรู้สึก	3.31	0.316	3.15	0.300	3.18	0.236	9.486	0.000*
พฤติกรรมขณะทำการตัดสินใจ	3.54	0.519	3.44	0.426	3.50	0.524	0.969	0.380
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	2.76	0.547	2.67	0.391	2.63	0.518	1.740	0.177
ด้านพฤติกรรม	3.05	0.421	2.96	0.312	2.96	0.293	2.236	0.108
รวม	3.06	0.378	2.98	0.305	2.89	0.234	6.250	0.002*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่าการจูงใจทางร่างกาย ด้านประโยชน์
ที่ต้องการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่แตกต่างกัน ด้วยค่า
Sig. เป็น 0.002 (ดูตารางภาคผนวกที่ 20) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การจูงใจทางร่างกาย ด้าน
ประโยชน์ที่ต้องการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ด้านความ
เข้าใจ และด้านความรู้สึก ที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เป็น 0.027 และ 0.000 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านเข้าใจ จำแนกตามการจูงใจทางร่างกาย ด้านประโยชน์ที่ต้องการ และการทดสอบสมมติฐาน

	ประโยชน์ที่ต้องการ		ประโยชน์ที่ต้องการ		Mean Difference		
	(I)	ค่าเฉลี่ย (I)	(J)	ค่าเฉลี่ย (J)	(I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านความเข้าใจ	ประหยัดน้ำมัน/	2.82	รักษาสิ่งแวดล้อม	2.82	-0.006	0.11	0.955
	ความ คุ่มค่า		สมรรถนะที่สูงกว่า/ เป็นผู้นำ	2.52	0.298	0.113	0.008*
	รักษาสิ่งแวดล้อม	2.82	สมรรถนะที่สูงกว่า/ เป็นผู้นำ	2.52	0.304	0.144	0.035*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ถูกจูงใจให้เห็นประโยชน์ด้านการประหยัด น้ำมัน/ความคุ่มค่า และการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม มีความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.64 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ถูกจูงใจด้วยประโยชน์ด้านสมรรถนะที่สูงกว่า/เป็นผู้นำ มีความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.04 (ดูตารางภาคผนวกที่ 21)

ตารางที่ 51 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความรู้สึก จำแนกตามการจูงใจทางร่างกาย ด้านประโยชน์ที่ต้องการ และการทดสอบสมมติฐาน

	ประโยชน์ที่ต้องการ		ประโยชน์ที่ต้องการ		Mean Difference		
	(I)	ค่าเฉลี่ย (I)	(J)	ค่าเฉลี่ย (J)	(I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านความรู้สึก	ประหยัดน้ำมัน/	3.31	รักษาสิ่งแวดล้อม	3.15	0.162	0.043	0.000*
	ความ คุ่มค่า		สมรรถนะที่สูงกว่า/ เป็นผู้นำ	3.18	0.126	0.044	0.005*
	รักษาสิ่งแวดล้อม	3.15	สมรรถนะที่สูงกว่า/ เป็นผู้นำ	3.18	-0.036	0.057	0.52

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านความรู้สึกรู้สึก กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ถูกงูใจให้เห็นประโยชน์ด้านประหยัดน้ำมัน/ ความคุ้มค่า มีความรู้สึกดีต่อรถยนต์สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.31 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ถูกงูใจด้วย ประโยชน์ด้านการรักษาสีเงาแวดล้อม และ สมรรถนะที่สูงกว่า/เป็นผู้นำ มีความรู้สึกดีต่อรถยนต์ ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.15 และ 3.18 ตามลำดับ (ดูตารางภาคผนวกที่ 22)

ตารางที่ 52 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านทัศนคติรวม จำแนกตามการงูใจทางร่างกาย ด้านประโยชน์ที่ต้องการ และการทดสอบสมมติฐาน

	ประโยชน์ที่ ต้องการ		ประโยชน์ที่ต้องการ (J)	Mean			Sig.
	(I)	ค่าเฉลี่ย (I)		ค่าเฉลี่ย (J)	Difference (I-J)	Std. Error	
ด้าน ทัศนคติ รวม	ประหยัดน้ำมัน/ ความคุ้มค่า	3.06	รักษาสีเงาแวดล้อม สมรรถนะที่สูงกว่า/ เป็นผู้นำ	2.98	0.081	0.05	0.106
	รักษาสีเงาแวดล้อม	2.98	สมรรถนะที่สูงกว่า/ เป็นผู้นำ	2.89	0.173	0.051	0.001*
				2.89	0.091	0.065	0.163

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านทัศนคติรวม กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ถูกงูใจให้เห็นประโยชน์ด้านประหยัดน้ำมัน/ ความคุ้มค่า และการรักษาสีเงาแวดล้อมมีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ดีสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.06 และ 2.98 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ถูกงูใจให้เห็นประโยชน์ด้านสมรรถนะที่สูงกว่า/เป็นผู้นำมีทัศนคติต่อรถยนต์ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.89 (ดูตารางภาคผนวกที่ 23)

— สมมติฐานที่ 2.2 ข่าวสารข้อมูล ด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสารมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ตารางที่ 53 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามข่าวสารข้อมูล ด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสาร และการทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติของผู้บริโภค	แหล่งที่ได้รับข่าวสาร								F	Sig.
	โทรทัศน์ (n=268)		นิตยสาร / ป้ายโฆษณา (n=40)		อินเทอร์เน็ต (n=53)		พนักงานขาย/ บุคคลรอบข้าง (n=39)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
คุณสมบัติทั่วไป	2.40	0.987	2.37	1.023	2.53	1.059	2.68	1.133	1.074	0.360
คุณสมบัติในการทำงานของระบบไฮบริด	2.96	0.962	3.18	0.810	2.98	1.211	2.91	1.253	0.634	0.594
ด้านความเข้าใจ	2.75	0.727	2.88	0.552	2.81	0.911	2.82	1.061	0.426	0.734
รู้สึกต่อตัวผลิตภัณฑ์	3.73	0.463	3.93	0.492	4.02	0.508	3.96	0.459	8.322	0.000*
รู้สึกต่อราคาและค่าใช้จ่าย	3.03	0.464	3.19	0.506	3.25	0.547	3.06	0.551	3.974	0.008*
รู้สึกต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	2.99	0.584	2.94	0.411	2.96	0.664	3.29	0.559	3.651	0.013*
รู้สึกต่อการส่งเสริมการตลาด	3.04	0.489	2.95	0.504	2.99	0.444	2.88	0.702	1.291	0.277
ด้านความรู้สึก	3.23	0.307	3.31	0.271	3.37	0.339	3.34	0.291	4.375	0.005*
พฤติกรรมขณะทำการตัดสินใจ	3.49	0.482	3.68	0.629	3.55	0.515	3.55	0.510	1.738	0.159
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	2.76	0.547	2.58	0.532	2.67	0.484	2.71	0.372	1.643	0.179
ด้านพฤติกรรม	3.03	0.420	2.99	0.327	3.00	0.376	3.03	0.266	0.210	0.890
รวม	3.00	0.345	3.06	0.264	3.06	0.403	3.06	0.434	0.773	0.510

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า ข่าวสารข้อมูล ด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสารที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติ ที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เป็น 0.510 (ดูตารางภาคผนวกที่ 24) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข่าวสารข้อมูล ด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ด้านความรู้สึก ที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เป็น 0.005

ตารางที่ 54 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความรู้สึก จำแนกตามข่าวสารข้อมูล ด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสาร และการทดสอบสมมติฐาน

	แหล่งที่ได้รับ ข่าวสาร(I)	ค่าเฉลี่ย (I)	แหล่งที่ได้รับข่าวสาร (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference		
					(I-J)	Std. Error	Sig.
ด้าน ความรู้สึก	โทรทัศน์	3.23	นิตยสาร / ป้ายโฆษณา	3.31	-0.082	0.052	0.116
			อินเทอร์เน็ต	3.37	-0.141	0.046	0.002*
			พนักงานขาย/ บุคคลรอบข้าง	3.34	-0.11	0.053	0.036*
	นิตยสาร / ป้ายโฆษณา	3.31	อินเทอร์เน็ต	3.37	-0.059	0.064	0.357
			พนักงานขาย/ บุคคลรอบข้าง	3.34	-0.029	0.069	0.679
	อินเทอร์เน็ต	3.37	พนักงานขาย/ บุคคลรอบข้าง	3.34	0.031	0.065	0.635

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลของรถยนต์จากอินเทอร์เน็ต และพนักงานขาย/บุคคลรอบข้าง มีความรู้สึกดีต่อรถยนต์สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.37 และ 3.34 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลของรถยนต์จากนิตยสาร / ป้ายโฆษณา ที่มีความรู้สึกดีต่อรถยนต์อยู่ในกลุ่มกลางๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.31 กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มโทรทัศน์ ที่มีความรู้สึกดีต่อรถยนต์ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.23 (ดูตารางภาคผนวกที่ 25)

— สมมติฐานที่ 2.3 กลุ่มที่เกี่ยวข้อง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ตารางที่ 55 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ และการทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติของผู้บริโภค	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้								F	Sig.
	เพื่อน		บุคคลในครอบครัว		ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์		ตนเอง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ทัศนคติของผู้บริโภค										
คุณสมบัติทั่วไป	2.16	0.901	2.38	1.112	2.35	0.730	2.70	1.043	4.781	0.003*
คุณสมบัติในการทำงานของระบบไฮบริด	3.12	0.964	2.91	1.027	2.99	0.964	2.97	1.056	0.602	0.614
ด้านความเข้าใจ	2.76	0.704	2.71	0.772	2.75	0.691	2.87	0.854	0.960	0.412
รู้สึกต่อตัวผลิตภัณฑ์	3.77	0.500	3.82	0.468	3.80	0.542	3.82	0.466	0.140	0.936
รู้สึกต่อราคาและค่าใช้จ่าย	2.98	0.520	3.10	0.507	2.99	0.356	3.14	0.524	2.373	0.070
รู้สึกต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	3.01	0.600	2.93	0.539	2.98	0.563	3.11	0.629	2.084	0.102
รู้สึกต่อการส่งเสริมการตลาด	3.11	0.464	3.02	0.496	3.07	0.457	2.90	0.561	3.117	0.026*
ด้านความรู้สึก	3.25	0.352	3.27	0.295	3.25	0.292	3.29	0.318	0.376	0.770
พฤติกรรมขณะทำการตัดสินใจ	3.46	0.542	3.58	0.543	3.53	0.424	3.47	0.487	1.196	0.331
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	2.90	0.671	2.71	0.484	2.79	0.379	2.62	0.539	4.412	0.005*
ด้านพฤติกรรม	3.11	0.572	3.04	0.357	3.07	0.302	2.94	0.360	3.231	0.022*
รวม	3.04	0.396	3.01	0.358	3.02	0.296	3.03	0.366	0.206	0.892

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 พบว่ากลุ่มที่เกี่ยวข้อง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติ ที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เป็น 0.892 (ดูตารางภาคผนวกที่ 26) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มที่เกี่ยวข้อง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติ ที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เป็น 0.022

ตารางที่ 56 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านพฤติกรรม จำแนกตามกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ และการทดสอบสมมติฐาน

	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean		
					Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านพฤติกรรม	เพื่อน	3.11	บุคคลในครอบครัว	3.04	0.077	0.059	0.200
			ผู้เชี่ยวชาญรถยนต์	3.07	0.046	0.068	0.504
			ตนเอง	2.94	0.171	0.061	0.005*
	บุคคลในครอบครัว	3.04	ผู้เชี่ยวชาญรถยนต์	3.07	-0.031	0.056	0.583
			ตนเอง	2.94	0.095	0.048	0.047*
	ผู้เชี่ยวชาญรถยนต์	3.07	ตนเอง	2.94	0.126	0.058	0.031*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ถูกเพื่อน บุคคลในครอบครัว และผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์มีอิทธิพลในการเลือกใช้รถยนต์จะมีพฤติกรรมสนับสนุนรถยนต์คันรีไฮบริดสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.11 3.04 และ 3.07 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจด้วยตนเอง ที่มีพฤติกรรมสนับสนุนรถยนต์ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.94 (ดูตารางภาคผนวกที่ 27)

— สมมติฐานที่ 2.4 ประสิทธิภาพมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริด

— สมมติฐานที่ 2.4.1 ประสิทธิภาพ ด้านระยะเวลาที่ใช้มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริด

ตารางที่ 57 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามประสบการณ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้ และการทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติของผู้บริโภค	ระยะเวลาที่ใช้								F	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี		1-5 ปี		6-10 ปี		11 ปีขึ้นไป			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
คุณสมบัติทั่วไป	1.98	0.600	2.37	0.911	2.51	0.906	2.56	1.228	3.082	0.027*
คุณสมบัติในการทำงานของระบบไฮบริด	2.92	0.881	2.78	0.992	3.03	1.068	3.13	0.996	2.603	0.052
ด้านความเข้าใจ	2.57	0.568	2.63	0.720	2.83	0.710	2.91	0.887	3.896	0.009*
รู้สึกต่อตัวผลิตภัณฑ์	3.82	0.336	3.77	0.474	3.85	0.509	3.80	0.502	0.542	0.654
รู้สึกต่อราคาและค่าใช้จ่าย	3.11	0.295	3.02	0.418	3.17	0.512	3.04	0.567	2.281	0.079
รู้สึกต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	3.15	0.645	2.99	0.587	2.98	0.484	3.01	0.646	0.695	0.555
รู้สึกต่อการส่งเสริมการตลาด	3.32	0.445	3.02	0.474	3.02	0.466	2.92	0.567	5.031	0.002*
ด้านความรู้สึก	3.37	0.261	3.24	0.276	3.31	0.312	3.24	0.343	2.524	0.057
พฤติกรรมขณะทำการตัดสินใจ	3.24	0.327	3.43	0.369	3.66	0.546	3.54	0.574	7.757	0.000*
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	2.72	0.419	2.74	0.361	2.77	0.572	2.68	0.623	0.674	0.568
ด้านพฤติกรรม	2.92	0.319	3.00	0.282	3.10	0.426	2.99	0.453	2.684	0.046*
รวม	2.95	0.292	2.96	0.301	3.08	0.369	3.05	0.393	3.558	0.023*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 57 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4.1 พบว่า ประสบการณ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เป็น 0.023 (ดูตารางภาคผนวกที่ 28) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประสบการณ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติ ที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เป็น 0.009 และ 0.046 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความเข้าใจ จำแนกตามประสบการณ์
ด้านระยะเวลาที่ใช้ และการทดสอบสมมติฐาน

	ระยะเวลาที่ใช้		ระยะเวลาที่ใช้		Mean		
	ระยะเวลาที่ใช้	ค่าเฉลี่ย	ที่ใช้	ค่าเฉลี่ย	Difference	Std.	Sig.
	(I)	(I)	(J)	(J)	(I-J)	Error	
ด้านความเข้าใจ	น้อยกว่า 1 ปี	2.57	1 – 5 ปี	2.63	-0.059	0.156	0.704
			6 – 10 ปี	2.83	-0.265	0.157	0.092
			11 ปีขึ้นไป	2.91	-0.346	0.155	0.027*
	1 – 5 ปี	2.63	6 – 10 ปี	2.83	-0.206	0.099	0.039*
			11 ปีขึ้นไป	2.91	-0.286	0.096	0.003*
	6 – 10 ปี	2.83	11 ปีขึ้นไป	2.91	-0.080	0.098	0.412

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้รถเป็นระยะเวลา 6-10 ปี และ 11 ปีขึ้นไป มีความเข้าใจในรถยนต์คันรีไซเคิลสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.83 และ 2.91 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้รถน้อยกว่า 1 ปี และ 1-5 ปี มีความเข้าใจในรถยนต์ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.57 และ 2.63 ตามลำดับ (ดูตารางภาคผนวกที่ 29)

ตารางที่ 59 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านพฤติกรรม จำแนกตามประสบการณ์
ด้านระยะเวลาที่ใช้ และการทดสอบสมมติฐาน

	ระยะเวลาที่ใช้		ระยะเวลาที่ใช้		Mean		
	ระยะเวลาที่ใช้	ค่าเฉลี่ย	ที่ใช้	ค่าเฉลี่ย	Difference	Std.	Sig.
	(I)	ค่าเฉลี่ย (I)	(J)	(J)	(I-J)	Error	
ด้านพฤติกรรม	น้อยกว่า 1 ปี	2.92	1 – 5 ปี	3.00	-0.084	0.079	0.289
			6 – 10 ปี	3.10	-0.187	0.079	0.020*
			11 ปีขึ้นไป	2.99	-0.082	0.079	0.297
	1 – 5 ปี	3.00	6 – 10 ปี	3.10	-0.102	0.050	0.043*
			11 ปีขึ้นไป	2.99	0.002	0.049	0.968
	6 – 10 ปี	3.10	11 ปีขึ้นไป	2.99	0.104	0.049	0.036*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้รถเป็นระยะเวลา 6-10 ปี มีพฤติกรรมสนับสนุนรถยนต์คันรีไซเคิลสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.10 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การใช้รถยนต์น้อยกว่า 1 ปี 1- 5 ปี และ 11 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมสนับสนุนรถยนต์ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.92 3.00 และ 2.99 ตามลำดับ (ดูตารางภาคผนวกที่ 30)

ตารางที่ 60 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านทัศนคติรวม จำแนกตามประสบการณ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้ และการทดสอบสมมติฐาน

	ระยะเวลาที่ใช้		ค่าเฉลี่ย		Mean Difference		
	(I)	(I)	(J)	(J)	(I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านทัศนคติรวม	น้อยกว่า 1 ปี	2.95	1 – 5 ปี	2.96	-0.003	0.072	0.968
			6 – 10 ปี	3.08	-0.128	0.072	0.077
			11 ปีขึ้นไป	3.05	-0.098	0.071	0.171
	1 – 5 ปี	3.16	6 – 10 ปี	3.36	-0.125	0.046	0.006*
			11 ปีขึ้นไป	3.35	-0.095	0.044	0.033*
	6 – 10 ปี	3.36	11 ปีขึ้นไป	3.35	0.030	0.045	0.499

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านทัศนคติรวม กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์เป็นเวลา 6-10 ปี และ 11 ปีขึ้นไป มีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ดีสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.36 และ 3.35 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์เป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี และ 1- 5 ปี มีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.95 และ 2.96 ตามลำดับ (ดูตารางภาคผนวกที่ 31)

— สมมติฐานที่ 2.4.2 ความถี่ในการใช้มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์
โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ตารางที่ 61 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้
และการทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติของผู้บริโภค	ความถี่ในการใช้						F	Sig.
	ทุกวัน (n=261)		3-6วันต่อ สัปดาห์ (n=94)		1.-2วันต่อสัปดาห์/ น้อยกว่าสัปดาห์ ละครั้ง (n=45)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
คุณสมบัติทั่วไป	2.59	1.030	2.26	0.965	1.92	0.795	10.881	0.000*
คุณสมบัติในการทำงานของระบบ ไฮบริด	3.11	1.027	2.69	0.885	2.80	1.067	6.781	0.001*
ด้านความเข้าใจ	2.92	0.793	2.53	0.647	2.47	0.710	13.248	0.000*
รู้สึกต่อตัวผลิตภัณฑ์	3.82	0.503	3.85	0.408	3.65	0.502	2.845	0.059
รู้สึกต่อราคาและค่าใช้จ่าย	3.08	0.520	3.04	0.470	3.13	0.379	0.629	0.534
รู้สึกต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	2.93	0.577	3.16	0.606	3.14	0.484	7.350	0.001*
รู้สึกต่อการส่งเสริมการตลาด	2.99	0.521	3.02	0.486	3.08	0.499	0.575	0.563
ด้านความรู้สึก	3.25	0.320	3.30	0.291	3.28	0.289	0.970	0.380
พฤติกรรมขณะทำการตัดสินใจ	3.50	0.504	3.61	0.529	3.43	0.458	2.237	0.108
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	2.69	0.469	2.84	0.685	2.70	0.410	2.721	0.067
ด้านพฤติกรรม	2.99	0.347	3.13	0.512	2.98	0.320	4.211	0.016*
รวม	3.05	0.352	2.99	0.357	2.91	0.350	3.974	0.020*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 61 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4.2 พบว่าประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เป็น 0.020 (คูตารางภาคผนวกที่ 32) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เป็น 0.000 และ 0.016 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความเข้าใจ จำแนกตามประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้ และการทดสอบสมมติฐาน

	ความถี่ในการใช้		ความถี่ในการใช้		Mean		
	การใช้	ค่าเฉลี่ย	การใช้	ค่าเฉลี่ย	Difference	Std.	Sig.
	(I)	(I)	(J)	(J)	(I-J)	Error	
ด้านความเข้าใจ	ทุกวัน	2.92	3-6 วันต่อสัปดาห์	2.53	0.384	0.091	0.000*
			1-2 วันต่อสัปดาห์/ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	2.47	0.449	0.121	0.000*
	3-6 วันต่อสัปดาห์	2.53	1-2 วันต่อสัปดาห์/น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	2.47	0.065	0.136	0.633

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ทุกวัน มีความเข้าใจต่อรถยนต์สูงสุดด้วยค่าเฉลี่ย 2.92 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ 3-6 วันต่อสัปดาห์ และ 1-2 วันต่อสัปดาห์/น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มีความเข้าใจต่อรถยนต์ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.53 และ 2.47 ตามลำดับ (ดูตารางภาคผนวกที่ 33)

ตารางที่ 63 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านพฤติกรรม จำแนกตามประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้ และการทดสอบสมมติฐาน

	ความถี่ในการใช้		ความถี่ในการใช้		Mean		
	การใช้	ค่าเฉลี่ย	การใช้	ค่าเฉลี่ย	Difference	Std.	Sig.
	(I)	(I)	(J)	(J)	(I-J)	Error	
ด้านพฤติกรรม	ทุกวัน	2.99	3-6 วันต่อสัปดาห์	3.13	-0.129	0.047	0.006*
			1-2 วันต่อสัปดาห์/ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	2.98	0.021	0.062	0.742
	3-6 วันต่อสัปดาห์	3.13	1-2 วันต่อสัปดาห์/น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	2.98	0.150	0.071	0.034*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 63 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่าง

แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ 3-6 วันต่อสัปดาห์ มีพฤติกรรมสนับสนุนรถยนต์สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.13 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ทุกวัน และ 1-2 วันต่อสัปดาห์/น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มีพฤติกรรมสนับสนุนรถยนต์ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.99 และ 2.98 ตามลำดับ (คูตารางภาคผนวกที่ 34)

ตารางที่ 64 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านทัศนคติรวม จำแนกตามประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้ และการทดสอบสมมติฐาน

	ความถี่ในการใช้		Mean Difference		Std. Error	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
ด้านทัศนคติรวม	ทุกวัน	3-6 วันต่อสัปดาห์	0.068	0.042	0.111	
		1-2 วันต่อสัปดาห์/น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	0.148	0.057		
	3-6 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์/น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	0.080	0.064	0.213	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านทัศนคติรวม กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ทุกวัน มีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ดีสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.05 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ 3-6 วันต่อสัปดาห์และ 1-2 วันต่อสัปดาห์/น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.99 และ 2.91 ตามลำดับ (คูตารางภาคผนวกที่ 35)

— สมมติฐานที่ 2.4.3 รูปแบบการใช้มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ตารางที่ 65 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามประสบการณ์ ด้านรูปแบบการใช้ และการทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติของผู้บริโภค	รูปแบบการใช้				t	Sig.
	รถยนต์ไว้ใช้คันเดียว		รถยนต์ใช้มากกว่า 1 คัน			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
คุณสมบัติทั่วไป	2.76	0.989	2.70	1.000	-4.382	0.000*
คุณสมบัติในการทำงานของระบบไฮบริด	2.98	0.911	2.98	1.153	0.011	0.991
ด้านความเข้าใจ	2.71	0.725	2.87	0.836	-2.105	0.036*
รู้สึกต่อตัวผลิตภัณฑ์	3.81	0.451	3.81	0.532	0.030	0.976
รู้สึกต่อราคาและค่าใช้จ่าย	3.05	0.449	3.12	0.552	-1.334	0.183
รู้สึกต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	2.97	0.578	3.06	0.591	-1.448	0.149
รู้สึกต่อการส่งเสริมการตลาด	3.06	0.462	2.94	0.568	2.206	0.028
ด้านความรู้สึก	3.26	0.296	3.28	0.331	-0.441	0.660
พฤติกรรมขณะทำการตัดสินใจ	3.47	0.473	3.59	0.546	-2.340	0.020*
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	2.72	0.477	2.74	0.588	-0.356	0.722
ด้านพฤติกรรม	3.00	0.367	3.06	0.426	-1.469	0.143
รวม	2.99	0.323	3.07	0.395	-2.121	0.035*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 65 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4.3 พบว่าประสบการณ์ ด้านรูปแบบการใช้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เป็น 0.035 (ดูตารางภาคผนวกที่ 36) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าประสบการณ์ ด้านรูปแบบการใช้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ด้านความเข้าใจที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เป็น 0.036

— สมมติฐานที่ 2.5 บุคลิกภาพมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ตารางที่ 66 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามบุคลิกภาพ และการทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติของผู้บริโภค	บุคลิกภาพ											F	Sig.
	ยี่ห้อยอดนิยม (n=55)		รูปลักษณ์ที่สวยงาม (n=66)		ประหยัดเชื้อเพลิง (n=136)		สมรรถนะสูง (n=92)		ตามบุคลิกชอบข้าง/ดูภูมิฐาน (n=51)				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
คุณสมบัติทั่วไป	2.5	1.12	2.58	0.903	2.28	0.993	2.59	0.993	2.33	1.099	1.833	0.122	
คุณสมบัติในการทำงานของระบบไฮบริด	2.91	0.98	3.17	1.138	2.75	1.003	3.1	1.053	3.2	0.695	3.399	0.009*	
ด้านความเข้าใจ	2.75	0.56	2.95	0.86	2.57	0.778	2.91	0.832	2.87	0.639	4.118	0.003*	
รู้สึกต่อตัวผลิตภัณฑ์	3.82	0.591	3.98	0.518	3.62	0.387	3.95	0.424	3.8	0.495	10.084	0.000*	
รู้สึกต่อราคาและค่าใช้จ่าย	3.23	0.562	3.19	0.641	3.05	0.312	2.95	0.365	3.06	0.701	3.926	0.004*	
รู้สึกต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	2.99	0.785	3.02	0.588	3.06	0.402	2.99	0.655	2.92	0.611	0.537	0.709	
รู้สึกต่อการส่งเสริมการตลาด	2.91	0.519	2.99	0.537	3.03	0.414	3.18	0.467	2.75	0.643	6.908	0.000*	
ด้านความรู้สึก	3.29	0.426	3.35	0.397	3.22	0.229	3.31	0.249	3.19	0.292	3.453	0.009*	
พฤติกรรมขณะทำการตัดสินใจ	3.62	0.513	3.51	0.54	3.39	0.385	3.63	0.507	3.55	0.663	3.913	0.004*	
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	2.77	0.876	2.69	0.356	2.78	0.347	2.75	0.452	2.55	0.677	1.951	0.101	
ด้านพฤติกรรม	3.09	0.688	2.99	0.249	3.00	0.289	3.08	0.361	2.93	0.387	1.841	0.12	
รวม	3.05	0.454	3.1	0.413	2.93	0.308	3.09	0.321	2.99	0.281	4.234	0.002*	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 66 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 พบว่าบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เป็น 0.002 (ดูตารางภาคผนวกที่ 37) เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เป็น 0.003 และ 0.009 ตามลำดับ

ตารางที่ 67 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความเข้าใจ จำแนกตามบุคลิกภาพ และ การทดสอบสมมติฐาน

	บุคลิกภาพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	บุคลิกภาพ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean		
					Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านความ เข้าใจ	ขี้ห่อเค็มๆ	2.75	รูปลักษณ์ที่สวยงาม	2.95	-0.192	0.139	0.168
			ประหยัดเชื้อเพลิง	2.57	0.181	0.122	0.139
			สมรรถนะสูง	2.91	-0.153	0.130	0.240
			ตามบุคคลรอบข้าง/ คูภูมิฐาน	2.87	-0.118	0.148	0.427
	รูปลักษณ์ที่สวยงาม	2.95	ประหยัดเชื้อเพลิง	2.57	0.373	0.115	0.001*
สมรรถนะสูง			2.91	0.039	0.123	0.749	
ตามบุคคลรอบข้าง/ คูภูมิฐาน			2.87	0.074	0.142	0.601	
	ประหยัดเชื้อเพลิง	2.57	สมรรถนะสูง	2.91	-0.334	0.103	0.001*
			ตามบุคคลรอบข้าง/ คูภูมิฐาน	2.87	-0.299	0.125	0.018*
	สมรรถนะสูง	2.91	ตามบุคคลรอบข้าง/ คูภูมิฐาน	2.87	0.035	0.133	0.793

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกรถยนต์ที่รูปลักษณ์ สมรรถนะสูง ตามบุคคลรอบข้าง/คูภูมิฐาน มีความเข้าใจในตัวรถยนต์สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.95 2.91 และ 2.87 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้รถยนต์ขี้ห่อเค็มๆ มีความเข้าใจปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.75 และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกรถยนต์จากความประหยัดเชื้อเพลิง ที่มีความเข้าใจในตัวรถยนต์ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.57 (ดูตารางภาคผนวกที่ 38)

ตารางที่ 68 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความรู้สึก จำแนกตามบุคลิกภาพ และ การทดสอบสมมติฐาน

	บุคลิกภาพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	บุคลิกภาพ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean		
					Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านความรู้สึก	ยี่ห้อเค็มๆ	3.29	รูปลักษณ์ที่สวยงาม	3.35	-0.060	0.056	0.284
			ประหยัดเชื้อเพลิง	3.22	0.076	0.049	0.121
			สมรรถนะสูง	3.31	-0.012	0.052	0.819
			ตามบุคลิกครอบข้าง/ คูภูมิฐาน	3.19	0.102	0.059	0.087
รูปลักษณ์ที่ สวยงาม	3.35	3.35	ประหยัดเชื้อเพลิง	3.22	0.136	0.046	0.003*
			สมรรถนะสูง	3.31	0.048	0.049	0.332
			ตามบุคลิกครอบข้าง/ คูภูมิฐาน	3.19	0.162	0.057	0.005*
			ประหยัด เชื้อเพลิง	3.22	-0.088	0.041	0.034*
สมรรถนะสูง	3.31	3.31	ตามบุคลิกครอบข้าง/ คูภูมิฐาน	3.19	0.026	0.050	0.603
			ตามบุคลิกครอบข้าง/ คูภูมิฐาน	3.19	0.114	0.054	0.033*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 68 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกรถยนต์ที่รูปลักษณ์ และสมรรถนะสูง มีความรู้สึกดีต่อรถยนต์คันนี้ไฮบริดสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.31 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อเค็มๆ มีความรู้สึกดีต่อรถยนต์ปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.29 และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้รถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง และตามบุคลิกครอบข้าง/คูภูมิฐาน มีความรู้สึกดีต่อรถยนต์ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.22 และ 3.19 ตามลำดับ (ดูตารางภาคผนวกที่ 39)

ตารางที่ 69 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านทัศนคติรวม จำแนกตามบุคลิกภาพ และ การทดสอบสมมติฐาน

	บุคลิกภาพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	บุคลิกภาพ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean		
					Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านทัศนคติ รวม	ยี่ห้อเค็มๆ	3.05	รูปลักษณ์ที่สวยงาม	3.10	-0.053	0.064	0.411
			ประหยัดเชื้อเพลิง	2.93	0.114	0.056	0.043
			สมรรถนะสูง	3.09	-0.052	0.059	0.385
			ตามบุคลิกครอบข้าง/ คูภูมิฐาน	2.99	0.049	0.068	0.466
รูปลักษณ์ที่ สวยงาม	3.10	ประหยัดเชื้อเพลิง	สมรรถนะสูง	2.93	0.166	0.052	0.002*
			ตามบุคลิกครอบข้าง/ คูภูมิฐาน	2.99	0.102	0.065	0.118
			สมรรถนะสูง	3.09	0.001	0.056	0.990
			ตามบุคลิกครอบข้าง/ คูภูมิฐาน	2.99	-0.064	0.057	0.266
ประหยัดเชื้อเพลิง	2.93	สมรรถนะสูง	ตามบุคลิกครอบข้าง/ คูภูมิฐาน	2.99	-0.165	0.047	0.001*
			ตามบุคลิกครอบข้าง/ คูภูมิฐาน	2.99	-0.064	0.057	0.266
สมรรถนะสูง	3.09	ตามบุคลิกครอบข้าง/ คูภูมิฐาน	ตามบุคลิกครอบข้าง/ คูภูมิฐาน	2.99	0.101	0.061	0.097

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านทัศนคติรวม กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้รถยนต์ที่รูปลักษณ์ และสมรรถนะสูง มีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ดีสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.10 และ 3.09 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ยี่ห้อเค็มๆ และตามบุคลิกครอบข้าง/คูภูมิฐาน มีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ดีปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.05 และ 2.99 ตามลำดับ กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้รถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง มีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ดีต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.93 (ดูตารางภาคผนวกที่ 40)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 70 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ทัศนคติของผู้บริโภค	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านความเข้าใจ	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านความรู้สึก	✓	-	✓	✓	✓
ด้านพฤติกรรม	-	✓	✓	-	✓
รวม	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 70 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่แตกต่างกัน ในทุกๆ ปัจจัยส่วนบุคคล ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลของเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดด้าน พฤติกรรมที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลของอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดด้านความรู้สึกที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ทัศนคติ	จงใจทางร่างกาย	ข่าวสารข้อมูล	กลุ่มที่เกี่ยวข้อง	ประสบการณ์			บุคลิกภาพ
				ระยะเวลาที่ใช้	ความถี่ในการใช้	รูปแบบการใช้	
ด้านความเข้าใจ	✓	-	-	✓	✓	✓	✓
ด้านความรู้สึก	✓	✓	-	-	-	-	✓
ด้านพฤติกรรม	-	-	✓	✓	✓	-	-
รวม	✓	-	-	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่แตกต่างกัน ในทุกๆแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัว ยกเว้น แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัว ได้แก่ ข่าวสารข้อมูล กลุ่มที่เกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประเด็นเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่ต้องการนำเสนอแก่ลูกค้า

นำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับตรงกับการกำหนดประเด็นเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่จะสื่อสารกับลูกค้าหรือเป็นผู้ทำการสื่อสารกับลูกค้าโดยสามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ประเด็นเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่ต้องการนำเสนอแก่ลูกค้า

คุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับที่ 1 คุณศรทรง อุดมสิทธิพันธุ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2553 เวลา 10.00 น.

ลำดับที่ 2 คุณภาณุวัฒน์ มาลสุขุม รองผู้จัดการฝ่ายขายและส่งออกบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดวันที่ 27 กุมภาพันธ์ เวลา 10.00 น.

ลำดับที่ 3 คุณวรัญญา ร่มไทร หัวหน้าพนักงานขายและครูฝึกพนักงานด้านการขายรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด บริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด วันที่ 23 มีนาคม 2553 เวลา 10.00 น.

ประเด็นเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่ต้องการนำเสนอแก่ลูกค้า

เรื่องของตัวผลิตภัณฑ์รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด (Product)

1. รถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดใช้ระบบไฮบริดแบบอนุกรม-กึ่งขนาน ซึ่งประกอบด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า 2 ตัว โดยด้านหนึ่งจะทำหน้าที่ชาร์จไฟเป็นสำคัญ ส่วนอีกด้านหนึ่งทำหน้าที่ช่วยเสริมแรงขับเคลื่อนให้กับเครื่องยนต์เป็นสำคัญและสามารถนำพลังงานที่จะสูญเสียไปผ่านระบบเปลี่ยนเป็นไฟฟ้า เพื่อเก็บไว้ในแบตเตอรี่ได้ เช่นขณะเบรกขณะลงทางชัน ขณะชะลอความเร็ว เป็นต้น

2. ระบบไฮบริดสามารถชาร์จไฟให้กับแบตเตอรี่ไฮบริดได้ตลอดเวลา ดังนี้

2.1 ขณะจอดใช้กำลังจากการทำงานของเครื่องยนต์เพื่อการชาร์จไฟ

2.2 ขณะขับปกติใช้กำลังจากการทำงานของเครื่องยนต์เพื่อการชาร์จไฟ

2.3 ขณะชะลอความเร็วใช้กำลังจากล้อในการชะลอความเร็วเพื่อหมุนมอเตอร์เพื่อชาร์จไฟ

2.4 ขณะเหยียบเบรกใช้กำลังจากล้อในการหมุนมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อชาร์จไฟ

2.5 ขณะลงทางชันใช้กำลังจากล้อในการหมุนมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อชาร์จไฟ

3. ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์มีความต้องการสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้สึกรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดว่าเป็นรถยนต์ที่มีลักษณะดังนี้

3.1 เป็นยานยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเนื่องจากเครื่องยนต์ซึ่งเป็นตัวก่อให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในขณะที่เครื่องทำงานไม่ต้องทำงานอยู่ตลอดเวลา

3.2 เป็นยานยนต์ที่ตอบสนองผู้ขับขี่ได้เร็วใจยิ่งกว่าการขับรถยนต์เบนซินธรรมดาเนื่องจากใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการออกตัวซึ่งให้แรงบิดที่สูงกว่าการใช้เครื่องยนต์ออกตัว

3.3 เป็นยานยนต์ที่เงียบ ให้สุนทรียภาพในการสนทนาได้ดียิ่งกว่าเนื่องจากไม่มีเสียงเครื่องยนต์ทำงานในขณะที่รถยนต์หยุดนิ่ง

3.4 เป็นรถยนต์ที่ปลอดภัย และไม่มีความเสี่ยงที่จะถูกไฟฟ้าช็อต แม้ว่ารถยนต์จะประสบอุบัติเหตุหรือต้องขับรถยนต์ลุยน้ำท่วมก็ตาม

เรื่องราคาและค่าใช้จ่ายของรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริด

1. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีวางจำหน่ายในประเทศไทยทั้งหมด 3 รุ่นได้แก่	
รุ่น Hybrid ที่เลือกอุปกรณ์ วิทยุเครื่องเล่น CD	ราคา 1,619,000 บาท
รุ่น Hybrid ที่เลือกอุปกรณ์ วิทยุเครื่องเล่น DVD	ราคา 1,679,000 บาท
รุ่น Hybrid ที่เลือกอุปกรณ์ ระบบนำทางในรถยนต์ (In Car- Navigator)	ราคา 1,799,000 บาท

2. ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ต้องการสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่ารถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดว่าเป็นรถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิงสูงสุดเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ขนาดเดียวกันของกลุ่มแข่ง

3. ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ต้องการสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่ารถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดคุ้มค่ากับการใช้งานในระยะยาวเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายซื้อรถใหม่ ค่าน้ำมัน และการบำรุงรักษา

4. ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ต้องการสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดว่าเป็นรถยนต์ไฮบริดที่มีราคาจำหน่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับรถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่น

เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการ

1. ผู้บริโภคสามารถซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดได้จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้าที่มีกว่า 319 สาขาทั่วประเทศไทย (ในกรุงเทพมหานคร 91 สาขา)

2. ผู้บริโภคสามารถนำรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเข้ารับบริการซ่อมบำรุงได้ทุกศูนย์บริการของโตโยต้าทั่วประเทศ

3. ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ต้องการสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้สึกต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดว่าเป็นรถยนต์ที่ดูแลรักษาไม่ยุ่งยาก เพราะดูแลรักษาเหมือนรถทั่วไปสามารถเข้าไปซ่อมแซมหรือบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการไหนก็ได้สามารถหาอะไหล่ได้ง่าย

4. ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ต้องการสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้สึกต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดว่าสามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจากมีจำนวน dealer ที่มากกระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย

เรื่องการส่งเสริมการตลาด

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ต้องการสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด โดยทางบริษัทโตโยต้ามีการรับประกันตัวระบบแบตเตอรี่ไฮบริดที่ระยะเวลา 5 ปี
2. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเป็นรถยนต์ที่ให้ส่วนลดที่เป็นเงินสดหรือแถมที่เป็นอุปกรณ์ตกแต่งน้อยกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่มีขนาดเดียวกันของกลุ่ม

ด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม

ผู้ที่สนใจในตัวรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมักมีพฤติกรรมดังนี้

1. ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจากบุคคลรอบข้างหรือสื่อต่างๆ
2. ทำการเปรียบเทียบข้อเสนอของแต่ละโชว์รูมขาย
3. บอกต่อหรือแนะนำบุคคลรอบข้างให้ใช้รถยนต์หากรถยนต์หากรถยนต์นั้นใช้ดี
4. ตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเป็นคนกลุ่มแรกๆเนื่องจากมั่นใจในระบบการทำงานของรถยนต์ไฮบริดและความปลอดภัยของรถยนต์ที่โตโยต้าผลิต
5. ยังไม่เลือกใช้ในทันทีเนื่องจากต้องการรอดูข้อดีข้อเสียและปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นเนื่องจากยังเป็นรถยนต์ที่ใช้ระบบขับเคลื่อนรุ่นใหม่

ข้อวิจารณ์

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษาของ ธง จงสกุลศิริ (2545) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ขับรถในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการประหยัดพลังงานในการเดินทางโดยรถยนต์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ขับรถต่อการประหยัดพลังงานในการเดินทาง โดยรถยนต์

พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ในเรื่องของการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกรู้สึกดีต่อการเลือกใช้รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้สูงสุด

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษากับงานศึกษาของพิชญ์ นุชรธรรมโชติ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติผู้ขับรถในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซลที่ใช้เพื่อการโดยสารในครอบครัว พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ในเรื่อง ความประหยัดน้ำมัน/และความคุ้มค่าทางการเงินในระยะยาว และแหล่งที่ได้รับข่าวสารของข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โดยมีการแนะนำผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับงานศึกษาของพิชญ์ นุชรธรรมโชติ

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษากับงานศึกษาของปณิธาน โสมประภัสร์ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ในเรื่องการให้ส่วนลดใหญ่พิเศษอายุระหว่าง 30-40 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 -50,001 บาท อายุการใช้งานของรถยนต์ประมาณ 1-5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของปณิธาน โสมประภัสร์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด” เป็นการวิจัยแบบสืบค้น (Exploratory) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาเชิงลึก (Depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด เพื่อที่จะได้ทราบมุมมอง, กลยุทธ์ทางการตลาดและข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่ทางบริษัทโตโยต้าต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภค โดยจะนำประเด็นต่างๆที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญไปใช้พัฒนาแบบสอบถามที่ใช้สำรวจ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดต่อไป โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล 400 ชุด เพื่อรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแล้วและผู้ที่กำลังสนใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดกับศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยค่า t-test F-test และ LSD ที่กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี และ 36 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท

ผลการวิจัยแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากต้องการประโยชน์ในเรื่อง การประหยัดน้ำมันและความคุ้มค่าทางการเงินในระยะยาว จากการใช้รถยนต์โตโยต้าไฮบริด โดยได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์มาเป็นระยะเวลา 1 ปี – 5 ปี ซึ่งจะซื้อรถยนต์ใช้ทุกวัน และมีรถยนต์ไว้ใช้คันเดียวเป็นส่วนใหญ่ ในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า กับ ฮอนด้า มากที่สุด โตโยต้าเป็นยี่ห้อรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยใช้แต่เลิกไปแล้ว และรถยนต์ยี่ห้อวอลโว่เป็นรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีบุคลิกภาพเป็นตัวของตัวเองที่เลือกใช้รถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง

ผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับเฉยๆ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความเข้าใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนด้านความรู้สึกกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด อยู่ในระดับที่ดี ส่วนด้านราคาและค่าใช้จ่าย, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ ผู้บริโภคมีความรู้สึกในระดับปานกลาง และมีทัศนคติด้านความรู้สึกอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมขณะทำการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสนับสนุน ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมีความสนใจในรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน, มีการหาข้อมูล และเปรียบเทียบทางเลือก แต่มีพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเฉยๆ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างไม่แสดงพฤติกรรมที่จะทดลองซื้อ, ทำการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยนั่นคือ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยยกเว้นอายุ มีผลทัศนคติด้านความรู้สึก นอกจากนี้ยังพบว่าอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรม หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัย มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ พบว่า แหล่งที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ได้แก่ การจูงใจทางร่างกายด้านประโยชน์ที่ได้รับ ประสิทธิภาพด้านระยะเวลาที่ใช้ ความถี่ในการใช้ และรูปแบบในการใช้ และบุคลิกภาพของผู้บริโภคเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. บริษัทโตโยต้าควรทำการชงูคขายของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในเรื่องประโยชน์จากการใช้รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่สามารถประหยัดเชื้อเพลิงได้มากกว่ารถยนต์เบนซินธรรมดาทั่วไป เนื่องจากผลของการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ถูกจูงใจให้เห็นถึงประโยชน์ของรถยนต์ในเรื่องความประหยัดเชื้อเพลิงและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีทัศนคติด้านความเข้าใจและด้านความรู้สึกที่ดีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมากกว่าการจูงใจให้เห็นถึงประโยชน์จากเรื่องอื่น

2. บริษัทโตโยต้าควรให้ความสำคัญและเลือกช่องทางการให้ข้อมูลรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแก่ผู้บริโภคผ่านทาง พนักงานขายและอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจากพนักงานขายและอินเทอร์เน็ต จะมีทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อรถยนต์ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจากแหล่งอื่น

3. บริษัทโตโยต้าควรจัดงานทดลองขับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดหรือทำการอบรมให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องรถยนต์เพื่อเป็นการสร้างและเพิ่มเติมประสบการณ์ร่วมระหว่างรถยนต์กับผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ทุกวัน และมีระยะเวลาการใช้รถยนต์มานานจะมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มาน้อย

4. บริษัทโตโยต้าควรเน้นที่จะสื่อสารหรือสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 70,001 บาท ขึ้นไปซึ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ สูงกว่า 70,001 บาท ขึ้นไป จะมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำลงมา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่าง โดยการทำการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของรถยนต์ยี่ห้ออื่น เพื่อให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มอื่นที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด และจะได้ทำการปรับเปลี่ยนทัศนคติโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้รถยนต์อื่นๆ ได้มากขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง โดยการทำการวิจัยทัศนคติของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไปแล้วและกำลังใช้รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอยู่ เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่ผู้ใช้พึงพอใจและจุดที่ทางบริษัทโตโยต้าควรให้การปรับปรุงในดวรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด เพื่อให้ดวรถยนต์มีความสามารถในการแข่งขันกับรถยนต์คู่แข่งตลอดไป

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระทรวงพลังงาน. 2547. ยอดการใช้น้ำมัน (Online). <http://www.energy.go.th>, 2 มีนาคม 2553.

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538. ทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธง จงสกุลศิริ. 2545. ทัศนคติของผู้ขับรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการประหยัดพลังงานในการเดินทางโดยรถยนต์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธงชัย สันติวงษ์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ปณิธาน โสมประภัสร์. 2549. ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิชญ์ นุชรรมโชติ. 2545. ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มนัส ดาวมณี. 2552. ก้าวไกลสู่เทคโนโลยีไฮบริด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท วิถีชีวิตพัฒนา จำกัด. อ้างถึง Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 1994.
Consumer Behavior. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajzen, I. and M. Fishbein. 1980. **Understanding attitudes and predicting social behavior**.
New Jersey: Prentice-Hall.
- Allport, G.W. Attitude. 1967. In M. Fishbein. (ed.). **Attitude theory and measurement**. New
York: John Wiley & Sons.
- Fishbein, M. 1967. **Reading in attitude theory and measurement**. New York: John Wiley &
Sons.
- Fishbein, M. and I. Ajzen. 1975. **Belief, attitude, intention and behavior : An introduction of
theory and research**. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Kretch, D. 1962. **Individual in society: A textbook of social psychology**. New York:
McGraw-Hill.
- Likert, R. 1967. “The method of constructing and attitude scale.” In G.F. Summers (ed.).
Attitude measurement. New York: John Wiley & Sons, 90-95.
- _____. 1970. **Attitude measurement**. Chicago: Rand McNally & Company, 149-158.
- Schiffman, L. and G. Kanuk. 2000. **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Thurstone, L. L. 1970. "Attitude can be measured." In G.F. Summers. (ed.). **Attitude measurement**. Chicago: Rand McNally & Company, 127-141.

_____. 1970. "The scale value." In G.F. Summers (ed.). **Attitude measurement**. Chicago: Rand McNally & Company, 142-148.





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2553

ส่วนนำ

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลในวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด” โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์จากการค้าใดๆทั้งสิ้น ผู้ทำการวิจัยขอให้คำมั่นสัญญาว่าจะปกปิดข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ว่าเป็นความลับ คำชี้แจง

ผู้ทำการวิจัยขอความร่วมมือจากท่านทำแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนเนื้อหา

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 30 ปี 30 – 35 ปี 36 – 40 ปี 41 – 45 ปี 46 – 50 ปี 51 - 55 ปี 55 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/นักศึกษา อื่นๆ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท

50,001 – 70,000 บาท

70,001 – 90,000 บาท

90,001 – 110,000 บาท

110,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

การจูงใจทางร่างกาย

1. ท่านต้องการประโยชน์จากรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดข้อใดมากที่สุด

ประหยัดน้ำมัน/และความคุ้มค่าทางการเงินในระยะยาว

รักษาสิ่งแวดล้อม

สมรรถนะของรถยนต์ที่สูงกว่ารถยนต์เบนซินธรรมดา

ความเป็นผู้นำและคุณวุฒิฐาน

ข่าวสารข้อมูล

2. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจากแหล่งใดมากที่สุด

โทรทัศน์

นิตยสาร / หนังสือพิมพ์

วิทยุ

อินเทอร์เน็ต

ป้ายโฆษณา

พนักงานขาย

บุคคลรอบข้าง

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

กลุ่มที่เกี่ยวข้อง

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของท่านมากที่สุด

เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน

บุคคลในครอบครัว

ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์

ตนเอง

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ประสบการณ์

4. ท่านใช้รถยนต์มานานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ปี 1 ปี - 5 ปี 6 ปี - 10 ปี
 11 ปี - 15 ปี 16 ปีขึ้นไป

5. ความถี่ในการใช้รถยนต์ของท่านเป็นอย่างไร

- ทุกวัน 3-6 วันต่อสัปดาห์ 1-2 วันต่อสัปดาห์
 น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง

6. รูปแบบการใช้รถยนต์ของท่านเป็นอย่างไร

- มีรถยนต์ไว้ใช้คันเดียว
 มีรถยนต์ไว้ใช้มากกว่า 1 คัน

7. ยี่ห้อรถที่ท่านใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	ปัจจุบันใช้อยู่	เคยแต่เลิกใช้แล้ว	ไม่เคยใช้
โตโยต้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ฮอนด้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อิซูซุ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มาสด้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มิตซูบิชิ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
นิสสัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เมอร์เซเดสเบนซ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
บีเอ็มดับเบิลยู	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
วอลโว่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. โปรดระบุยี่ห้อที่ปัจจุบันท่านใช้บ่อยที่สุดเพียงยี่ห้อเดียว.....

บุคลิกภาพ

9. ข้อความใดตรงกับ您的การเลือกใช้รถยนต์ของท่านมากที่สุด

- ท่านเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อเดิมๆ ที่คุ้นเคย
 ท่านเลือกใช้รถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม
 ท่านเลือกใช้รถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง

- ท่านเลือกใช้รถยนต์ที่มีสมรรถนะสูง
- ท่านเลือกใช้รถยนต์ตามบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน, คนในครอบครัว เป็นต้น
- ท่านเลือกใช้รถยนต์ที่ทำให้ท่านดูภูมิฐานหรือกำลังเป็นที่นิยม

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

3.1 ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างไร

- 1) รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดใช้ระบบเทคโนโลยีไฮบริดแบบใด
- ไฮบริดแบบอนุกรม ไฮบริดแบบคู่ขนาน ไฮบริดแบบอนุกรม - คู่ขนาน
- 2) รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดขณะออกตัวเคลื่อนที่ด้วยแรงขับจากแหล่งใด
- เครื่องยนต์ มอเตอร์ไฟฟ้า เจนเนอเรเตอร์
- 3) รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจะทำการชาร์จไฟกลับเข้าแบตเตอรี่ไฮบริดเมื่อรถอยู่ในภาวะใด
- ชะลอความเร็ว ขณะเร่งหรือขึ้นทางชัน ขณะออกตัว
- 4) แบตเตอรี่ไฮบริดของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดตั้งอยู่ที่บริเวณใดของรถ
- ห้องเครื่องของรถยนต์ ใต้เบาะนั่งคนขับ หลังเบาะนั่งด้านหลัง
- 5) ระบบปรับอากาศของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ไม่ต้องอาศัยพลังงานจากการทำงานของแหล่งใด ในการปรับอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร
- เครื่องยนต์ แบตเตอรี่ไฮบริด มอเตอร์ไฟฟ้า
- 6) รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีออกมาวางขายในประเทศไทยทั้งหมดกี่รุ่น
- 1 รุ่น 2 รุ่น 3 รุ่น
- 7) ราคาขายเริ่มต้นของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอยู่ที่เท่าใด
- 1,449,000 บาท 1,619,000 บาท 2,909,000 บาท
- 8) ราคาของแบตเตอรี่ไฮบริดของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีราคาเท่าใด
- 90,000 บาท 140,000 บาท 200,000 บาท

3.2 ท่านมีความรู้สึกเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างไร

ด้านความรู้สึก	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1) รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเป็นรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2) รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะด้านการขับขี่ที่ดีกว่ารถยนต์เบนซินธรรมดาทั่วไป					
3) รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเป็นรถยนต์ที่ช่วยให้สุนทรียภาพในการสนทนาที่ดี					
4) การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริดของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ทำให้รู้สึกกังวลกับเรื่องความทนทานของแบตเตอรี่ไฮบริดหลังหมดระยะประกันไปแล้ว					
5) รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเป็นรถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิงได้สูงที่สุด					
6) รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเป็นรถยนต์ที่ไม่คุ้มค่าในระยะยาว เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายซื้อรถใหม่ ค่าน้ำมัน และค่าบำรุงรักษา					
7) รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเป็นรถยนต์ไฮบริดที่มีราคาจำหน่ายไม่แพง					

ด้านความรู้สึก	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
8) รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเป็นรถยนต์ที่ต้องดูแลพิเศษ แตกต่างจากรถยนต์ทั่วไป จึงต้องนำไปเข้าสู่ศูนย์บริการที่ให้บริการด้านรถยนต์ไฮบริดเท่านั้น					
9) รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเป็นรถยนต์ที่สามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจากมีจำนวนตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วประเทศ					
10) การประชาสัมพันธ์และนำรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไปแสดงและทดสอบในสถานที่ต่างๆ ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในระบบความปลอดภัยของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด					

3.3 ท่านมีความโน้มเอียงของพฤติกรรมเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างไร

ด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม	ใช่ แน่นอน	ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช่	ไม่ใช่ แน่นอน
1) หากท่านมีโอกาส ท่านจะเป็นกลุ่มคนแรกที่ใช้รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด					
2) ท่านสนใจที่จะใช้รถยนต์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน					

ด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม	ใช่ แน่นอน	ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช่	ไม่ใช่ แน่นอน
3) ท่านมักจะยังไม่เลือกใช้รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในทันทีที่รถเพิ่งจะออกวางขายในตลาด เนื่องจากอยากรอดูข้อดีข้อเสียของรถยนต์เสียก่อน					
4) ท่านจะเลือกรถยนต์ประเภทอื่นทดแทนหากต้องรอรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเป็นเวลานาน					
5) ท่านมักเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นหากท่านเปรียบเทียบข้อเสนอแล้วพบว่ารถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดให้ของแถมหรือส่วนลดการค้ำที่น้อยกว่า					
6) ท่านสนใจและหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด					
7) ท่านมักจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักของท่านใช้รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด					
8) ท่านมักจะเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเท่านั้น					



ภาคผนวก ข

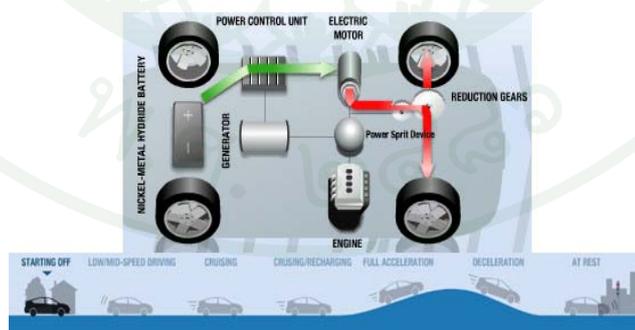
ข้อมูลและหลักการทำงานของรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริด

ข้อมูลและหลักการทำงานของรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริด

รถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดเป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานลูกผสมที่ใช้น้ำมันเบนซินและมอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อนรุ่นแรกที่โตโยต้าได้ตั้งสายการผลิตในเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย รถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดมีระบบการขับเคลื่อนที่ใช้เครื่องยนต์เบนซิน 4 สูบทวินแคม 16 วาล์ว 2,400 ซีซี พร้อมระบบ VVT-i กับมอเตอร์ไฟฟ้า มีกำลังขับเคลื่อนเฉพาะเครื่องยนต์ 147 แรงม้า ที่ 6,000 รอบ/นาที และจะเพิ่มสูงสุดเป็น 187 แรงม้า ส่งกำลังด้วยเกียร์อัตโนมัติอีตราทคแปรผันต่อเนื่อง หรือ CVT ส่วนหน้าที่ในการเก็บกระแสไฟฟ้าเป็นแบตเตอรี่แบบนิเกิล-เมทัล ไฮดรอกไซด์ (Ni-MH)

การทำงานของระบบไฮบริดในคัมรี่ มอเตอร์ไฟฟ้าจะทำหน้าที่ในช่วงออกตัวโดยอาศัยพลังงานที่สะสมในแบตเตอรี่ และเมื่อขับด้วยความเร็วคงที่ รถยนต์จะถูกขับเคลื่อนโดยอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้า ภายใต้การควบคุมของระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงตามหลักการทำงานของระบบไฮบริดดังรายละเอียดข้างล่าง

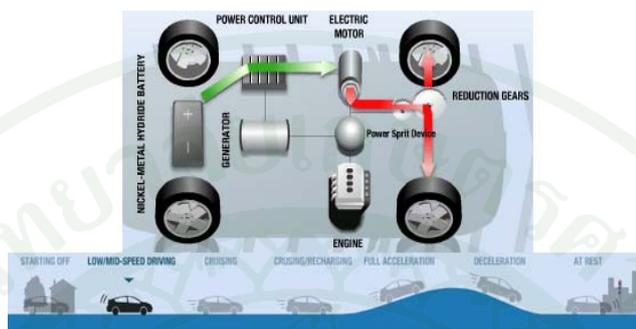
1. เริ่มต้นขับเคลื่อน เมื่อเริ่มการขับเคลื่อนระบบไฮบริดจะใช้มอเตอร์ไฟฟ้าซึ่งทำงานด้วยพลังงานจากแบตเตอรี่เพียงอย่างเดียว โดยที่เครื่องยนต์ยังคงปิดอยู่ เนื่องจากรถยนต์ไม่สามารถให้แรงบิดที่สูงได้ในจังหวะที่รอบเครื่องยนต์ยังต่ำอยู่ ซึ่งต่างจากมอเตอร์ไฟฟ้าซึ่งทำได้และตอบสนองในการออกตัวที่ดีและนุ่มนวลซึ่งภาพผนวกที่ ข 1 จะแสดงการทำงานของระบบไฮบริดจากโตโยต้า ในขณะที่เริ่มต้นขับเคลื่อน



ภาพผนวกที่ 1 การทำงานของระบบไฮบริดในคัมรี่ขณะเริ่มต้นขับเคลื่อน

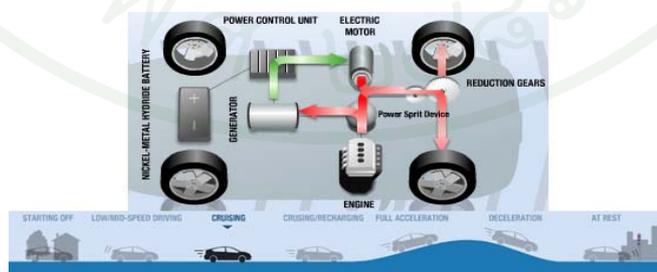
ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด (2552)

2. ในขณะที่ขับขี่ด้วยความเร็วต่ำถึงปานกลาง ระบบไฮบริดจะใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่เพื่อหมุนมอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อนรถยนต์ ในขณะที่ขับขี่ด้วยความเร็วต่ำถึงปานกลาง เนื่องจากมอเตอร์ไฟฟ้าจะใช้พลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเครื่องยนต์เมื่อขับขี่ด้วยความเร็วที่ต่ำหรือปานกลาง ตามภาพผนวกที่ ข 2



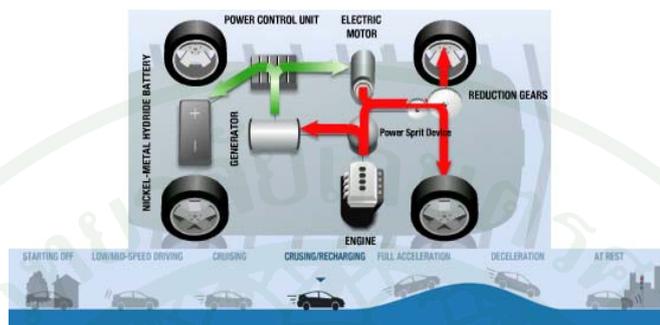
ภาพผนวกที่ 2 การทำงานของระบบไฮบริดในคัมรี่ในขณะที่ขับขี่ด้วยความเร็วต่ำถึงปานกลาง
ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด (2552)

3. ในขณะที่ขับขี่ด้วยความเร็วปกติ ระบบไฮบริดจะใช้เครื่องยนต์ในระดับความเร็วที่จะใช้พลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยพลังงานที่ถูกผลิตขึ้นจากน้ำมันเชื้อเพลิงจะถูกนำไปขับเคลื่อนล้อทั้ง 4 โดยตรง ในการขับขี่พลังงานส่วนหนึ่งจะถูกส่งไปยังเครื่องกำเนิดไฟฟ้าเพื่อผลิตพลังงานส่งไปยังมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อช่วยเสริมการทำงานของเครื่องยนต์ ด้วยการใช้อุปกรณ์และมอเตอร์ไฟฟ้าควบคู่กัน และเมื่อกระแสไฟฟ้าในแบตเตอรี่อยู่ในระดับต่ำ เครื่องยนต์จะส่งพลังงานออกมามากขึ้นเพื่อช่วยเพิ่มการผลิตพลังงานไฟฟ้าเพื่อทำการชาร์จแบตเตอรี่ซึ่งภาพผนวกที่ ข 3 จะแสดงการทำงานของระบบไฮบริดในขณะที่ขับขี่ด้วยความเร็วปกติ



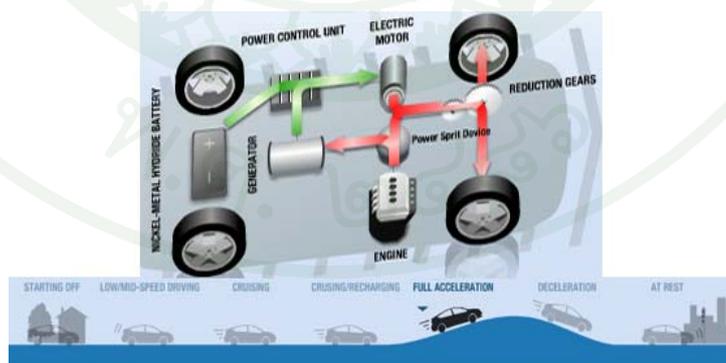
ภาพผนวกที่ 3 การทำงานของระบบไฮบริดในคัมรี่ในขณะที่ขับขี่ด้วยความเร็วปกติ
ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด (2552)

4. การชาร์จแบตเตอรี่ในขณะที่ขับขี่ด้วยความเร็วปกติ เนื่องจากระบบไฮบริด จะทำหน้าที่ควบคุมเครื่องยนต์ให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงอาจทำให้เครื่องยนต์ผลิตพลังงานออกมาเกินกว่าความจำเป็น ในกรณีดังกล่าว พลังงานส่วนที่เกินที่ถูกผลิตออกมาจะถูกแปลงเป็นพลังงานไฟฟ้าเพื่อเก็บไว้ในแบตเตอรี่ดังภาพผนวกที่ ข 4



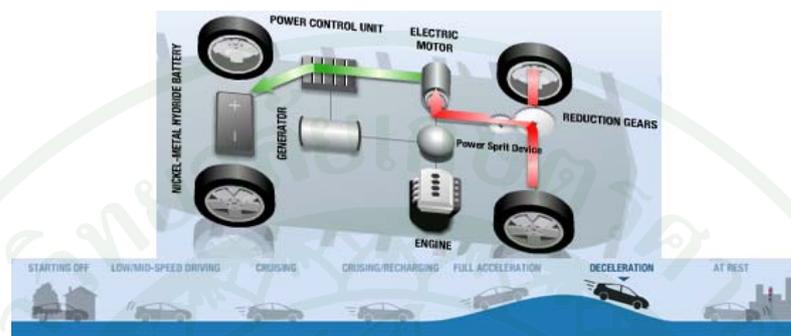
ภาพผนวกที่ 4 การทำงานของระบบไฮบริดในขณะที่ขับขี่ด้วยความเร็วปกติ
ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด (2552)

5. ขณะที่เร่งความเร็ว เมื่อมีการเร่งเครื่องยนต์อย่างเต็มที่ เช่น ในขณะขับขี่ขึ้นทางลาดชันหรือในจังหวะเร่งแซง พลังงานจากแบตเตอรี่จะถูกส่งไปยังมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อช่วยเสริมการขับเคลื่อน และด้วยการผสานพลังงานทั้งจากเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้า ทำให้ระบบไฮบริดสามารถส่งพลังงานเพื่อไปขับเคลื่อนรถยนต์เทียบได้กับรถยนต์ซึ่งมีเครื่องยนต์ที่ใหญ่กว่าหนึ่งเท่าตัว ซึ่งจะสังเกตได้จากภาพผนวกที่ ข 5 ที่ได้แสดงการทำงานของระบบไฮบริดในขณะเร่งความเร็วไว้



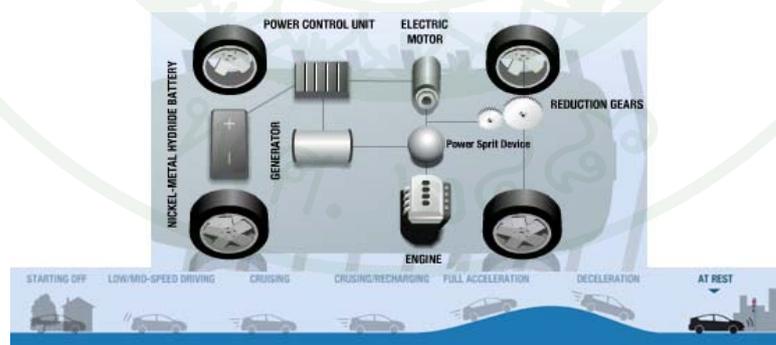
ภาพผนวกที่ 5 การทำงานของระบบไฮบริดในคัมรี่ในขณะเร่งความเร็ว
ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด (2552)

6. **ขณะลดความเร็วและเบรก** ในจังหวะที่เบรกหรือลดความเร็ว ระบบไฮบริดจะใช้พลังงานจลที่เกิดขึ้นเพื่อทำให้ล้อไปหมุนมอเตอร์ไฟฟ้า ซึ่งทำงานเสมือนเป็นเครื่องกำเนิดไฟฟ้า และพลังงานความร้อนจากแรงเสียดทานเมื่อลดความเร็ว ก็จะถูกแปลงเป็นกระแสไฟฟ้าซึ่งจะถูกส่งไปเก็บไว้ในแบตเตอรี่เพื่อใช้งานต่อไปภาพผนวกที่ ข 6



ภาพผนวกที่ 6 การทำงานของระบบไฮบริดในคัมรี่ในขณะลดความเร็วและเบรก
ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด (2552)

7. **เมื่อหยุดอยู่กับที่** เครื่องยนต์ มอเตอร์ไฟฟ้าและเครื่องกำเนิดไฟฟ้าจะหยุดทำงานโดยอัตโนมัติ เมื่อรถยนต์หยุดอยู่กับที่ ดังนั้นจึงไม่มีการสูญเสียพลังงานใดๆทั้งสิ้น แต่ถ้าหากในบางครั้งที่มีปริมาณกระแสไฟฟ้าในแบตเตอรี่อยู่ในระดับต่ำ ระบบเครื่องยนต์จะยังคงทำงานต่อไปเพื่อชาร์จแบตเตอรี่ และบางกรณีระบบเครื่องยนต์จะทำงานเมื่อมีการเปิดระบบควบคุมระบบปรับอากาศ ซึ่งภาพผนวกที่ ข 7 จะแสดงการทำงานของระบบไฮบริดเมื่อรถยนต์หยุดอยู่กับที่



ภาพผนวกที่ 7 การทำงานของระบบไฮบริดในคัมรี่ในขณะหยุดอยู่กับที่
ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด (2552)



ภาคผนวก ค
คำสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ตารางผนวกที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามเพศ
โดยใช้ค่าสถิติ t-test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ด้านความเข้าใจ	Equal variances assumed	5.851	.016	2.618	398	.009	.209	.080	.052	.366
	Equal variances not assumed			2.673	325.105	.008	.209	.078	.055	.363
ด้านความรู้สึกรัก	Equal variances assumed	13.039	.000	1.923	398	.055	.06166	.03207	-.00139	.12470
	Equal variances not assumed			2.063	369.761	.040	.06166	.02988	.00289	.12042
ด้านพฤติกรรม	Equal variances assumed	3.256	.072	.592	398	.554	.02411	.04073	-.05596	.10417
	Equal variances not assumed			.616	342.449	.539	.02411	.03916	-.05291	.10112
ทัศนคติรวม	Equal variances assumed	.879	.349	2.685	398	.008	.09823	.03659	.02630	.17015
	Equal variances not assumed			2.729	320.731	.007	.09823	.03599	.02742	.16904

ตารางผนวกที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามอายุ
โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเข้าใจ	Between Groups	6.482	4	1.621	2.744	.028
	Within Groups	233.268	395	.591		
	Total	239.750	399			
ด้านความรู้สึกรัก	Between Groups	.761	4	.190	1.997	.094
	Within Groups	37.645	395	.095		
	Total	38.407	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	3.627	4	.907	6.197	.000
	Within Groups	57.803	395	.146		
	Total	61.431	399			
ทัศนคติรวม	Between Groups	2.331	4	.583	4.786	.001
	Within Groups	48.099	395	.122		
	Total	50.431	399			

ตารางผนวกที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายกลุ่ม ด้านความเข้าใจ
จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อายุใหม่	(J) อายุใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความเข้าใจ	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 35 ปี	-.202	.126	.109	-.45	.05
		36 – 40 ปี	-.186	.110	.092	-.40	.03
		41 – 45 ปี	-.194	.119	.105	-.43	.04
		45 ปีขึ้นไป	-.367*	.112	.001	-.59	-.15
	30 – 35 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	.202	.126	.109	-.05	.45
		36 – 40 ปี	.015	.132	.908	-.24	.28
		41 – 45 ปี	-.008	.140	.954	-.27	.28
		45 ปีขึ้นไป	-.165	.134	.218	-.43	.10
	36 – 40 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	.186	.110	.092	-.03	.40
		30 – 35 ปี	-.015	.132	.908	-.28	.24
		41 – 45 ปี	-.007	.126	.954	-.26	.24
		45 ปีขึ้นไป	-.181	.120	.132	-.42	.05
	41 – 45 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	.194	.119	.105	-.04	.43
		30 – 35 ปี	-.008	.140	.954	-.28	.27
		36 – 40 ปี	.007	.126	.954	-.24	.26
		45 ปีขึ้นไป	-.173	.128	.176	-.42	.08
	45 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 30 ปี	.367*	.112	.001	.15	.59
		30 – 35 ปี	.165	.134	.218	-.10	.43
		36 – 40 ปี	.181	.120	.132	-.05	.42
		41 – 45 ปี	-.202	.126	.109	-.45	.05

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านพฤติกรรม
จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อายุใหม่	(J) อายุใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านพฤติกรรม	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 35 ปี	-.15358*	.06252	.014	-.2765	-.0307
		36 – 40 ปี	.04397	.05492	.424	-.0640	.1520
		41 – 45 ปี	-.21155*	.05926	.000	-.3281	-.0950
		45 ปีขึ้นไป	-.12680*	.05589	.024	-.2367	-.0169
	30 – 35 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	.15358*	.06252	.014	.0307	.2765
		36 – 40 ปี	.19756*	.06584	.003	.0681	.3270
		41 – 45 ปี	-.05797	.06950	.405	-.1946	.0787
		45 ปีขึ้นไป	.02679	.06665	.688	-.1042	.1578
	36 – 40 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	-.04397	.05492	.424	-.1520	.0640
		30 – 35 ปี	-.19756*	.06584	.003	-.3270	-.0681
		41 – 45 ปี	-.25553*	.06276	.000	-.3789	-.1321
		45 ปีขึ้นไป	-.17077*	.05959	.004	-.2879	-.0536
	41 – 45 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	.21155*	.05926	.000	.0950	.3281
		30 – 35 ปี	.05797	.06950	.405	-.0787	.1946
		36 – 40 ปี	.25553*	.06276	.000	.1321	.3789
		45 ปีขึ้นไป	.08475	.06361	.184	-.0403	.2098
45 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 30 ปี	.12680*	.05589	.024	.0169	.2367	
	30 – 35 ปี	-.02679	.06665	.688	-.1578	.1042	
	36 – 40 ปี	.17077*	.05959	.004	.0536	.2879	
	41 – 45 ปี	-.08475	.06361	.184	-.2098	.0403	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายกลุ่ม ด้านทัศนคติรวม
จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อายุใหม่	(J) อายุใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านทัศนคติรวม	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 35 ปี	-.12126*	.05703	.034	-.2334	-.0091
		36 – 40 ปี	-.04246	.05010	.397	-.1410	.0560
		41 – 45 ปี	-.16928*	.05406	.002	-.2756	-.0630
		45 ปีขึ้นไป	-.18715*	.05099	.000	-.2874	-.0869
	30 – 35 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	.12126*	.05703	.034	.0091	.2334
		36 – 40 ปี	.07880	.06006	.190	-.0393	.1969
		41 – 45 ปี	-.04802	.06340	.449	-.1727	.0766
		45 ปีขึ้นไป	-.06589	.06080	.279	-.1854	.0536
	36 – 40 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	.04246	.05010	.397	-.0560	.1410
		30 – 35 ปี	-.07880	.06006	.190	-.1969	.0393
		41 – 45 ปี	-.12682*	.05725	.027	-.2394	-.0143
		45 ปีขึ้นไป	-.14469*	.05436	.008	-.2516	-.0378
	41 – 45 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	.16928*	.05406	.002	.0630	.2756
		30 – 35 ปี	.04802	.06340	.449	-.0766	.1727
		36 – 40 ปี	.12682*	.05725	.027	.0143	.2394
		45 ปีขึ้นไป	-.01787	.05803	.758	-.1320	.0962
45 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 30 ปี	.18715*	.05099	.000	.0869	.2874	
	30 – 35 ปี	.06589	.06080	.279	-.0536	.1854	
	36 – 40 ปี	.14469*	.05436	.008	.0378	.2516	
	41 – 45 ปี	.01787	.05803	.758	-.0962	.1320	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ
โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเข้าใจ	Between Groups	15.403	2	7.702	13.629	.000
	Within Groups	224.347	397	.565		
	Total	239.750	399			
ด้านความรู้สึกรู้สึก	Between Groups	1.590	2	.795	8.575	.000
	Within Groups	36.816	397	.093		
	Total	38.407	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	3.351	2	1.676	11.454	.000
	Within Groups	58.079	397	.146		
	Total	61.431	399			
ทัศนคติรวม	Between Groups	4.770	2	2.385	20.735	.000
	Within Groups	45.661	397	.115		
	Total	50.431	399			

ตารางผนวกที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความเข้าใจ
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อาชีพใหม่	(J) อาชีพใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
						ด้านความเข้าใจ	ข้าราชการ/นักศึกษา
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.255*	0.117	0.03	-0.48	-0.02
	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/นักศึกษา	-.234*	0.096	0.016	-0.42	-0.04
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.489*	0.096	0	-0.68	-0.3
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/นักศึกษา	.255*	0.117	0.03	0.02	0.48
		พนักงานเอกชน	.489*	0.096	0	0.3	0.68

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความรู้สึก
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อาชีพใหม่	(J) อาชีพใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความรู้สึก	ข้าราชการ/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	0.03125	0.03906	0.424	-0.0455	0.108
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.12940*	0.04742	0.007	-0.2226	-0.0362
	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/นักศึกษา	-0.03125	0.03906	0.424	-0.108	0.0455
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.16065*	0.03888	0	-0.2371	-0.0842
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/นักศึกษา	.12940*	0.04742	0.007	0.0362	0.2226
		พนักงานเอกชน	.16065*	0.03888	0	0.0842	0.2371

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนใจรายคู่ ด้านพฤติกรรม
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อาชีพใหม่	(J) อาชีพใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านพฤติกรรม	ข้าราชการ/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	.22020*	0.04906	0	0.1238	0.3166
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.08489	0.05955	0.155	-0.0322	0.202
พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.22020*	0.04906	0	-0.3166	-0.1238
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.13531*	0.04884	0.006	-0.2313	-0.0393
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	-0.08489	0.05955	0.155	-0.202	0.0322
		พนักงานเอกชน	.13531*	0.04884	0.006	0.0393	0.2313

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านทัศนคติรวม
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อาชีพใหม่	(J) อาชีพใหม่	Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
ด้านทัศนคติรวม	ข้าราชการ/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	.16189*	0.0435	0	0.0764	0.2474	
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.09974	0.0528	0.06	-0.2036	0.0041	
		พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/นักศึกษา	-.16189*	0.0435	0	-0.2474	-0.0764
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/นักศึกษา	-.26163*	0.0433	0	-0.3468	-0.1765	
		พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/นักศึกษา	0.09974	0.0528	0.06	-0.0041	0.2036
		พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.26163*	0.0433	0	0.1765	0.3468

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามระดับ
การศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความ เข้าใจ	Between Groups	7.932	2	3.966	6.792	.001
	Within Groups	231.818	397	.584		
	Total	239.750	399			
ด้านความรู้สึ	Between Groups	1.302	2	.651	6.967	.001
	Within Groups	37.105	397	.093		
	Total	38.407	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	.515	2	.258	1.679	.188
	Within Groups	60.915	397	.153		
	Total	61.431	399			
ทัศนคติรวม	Between Groups	2.149	2	1.074	8.834	.000
	Within Groups	48.282	397	.122		
	Total	50.431	399			

ตารางผนวกที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนใจด้านความเข้าใจ
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความเข้าใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.394*	0.108	0	0.18	0.61
		สูงกว่าปริญญาตรี	.280*	0.134	0.038	-0.02	0.54
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.394*	0.108	0	-0.61	-0.18
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.114	0.104	0.271	-0.32	0.09
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.280*	0.134	0.038	-0.54	-0.02
		ปริญญาตรี	0.114	0.104	0.271	-0.09	0.32

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนใจรายคู่ ด้านความรู้สึกรู้จัก
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความรู้สึกรู้จัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.13240*	0.04305	0.002	0.0478	0.217
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.02158	0.05368	0.688	-0.084	0.1271
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.13240*	0.04305	0.002	-0.217	-0.0478
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.11082*	0.04148	0.008	-0.1924	-0.0293
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.02158	0.05368	0.688	-0.1271	0.084
		ปริญญาตรี	.11082*	0.04148	0.008	0.0293	0.1924

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านทัศนคติรวม
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านทัศนคติรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.20458*	0.04911	0	0.108	0.3011
		สูงกว่าปริญญาตรี	.14028*	0.06124	0.023	0.0199	0.2607
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.20458*	0.04911	0	-0.3011	-0.108
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.0643	0.04732	0.175	-0.1573	0.0287
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.14028*	0.06124	0.023	-0.2607	-0.0199
		ปริญญาตรี	0.0643	0.04732	0.175	-0.0287	0.1573

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเข้าใจ	Between Groups	10.415	3	3.472	5.995	.001
	Within Groups	229.335	396	.579		
	Total	239.750	399			
ด้านความรู้สึกรู้สึก	Between Groups	2.685	3	.895	9.922	.000
	Within Groups	35.722	396	.090		
	Total	38.407	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	1.348	3	.449	2.960	.032
	Within Groups	60.083	396	.152		
	Total	61.431	399			
ทัศนคติรวม	Between Groups	2.449	3	.816	6.738	.000
	Within Groups	47.981	396	.121		
	Total	50.431	399			

ตารางผนวกที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนใจรายคู่ ด้านความเข้าใจ
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) รายได้ใหม่	(J) รายได้ใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความเข้าใจ	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	-.115	.093	.216	-.30	.07
		50,001 – 70,000 บาท	-.190	.116	.101	-.42	.04
		70,001 บาทขึ้นไป	-.524*	.126	.000	-.77	-.28
	30,001 – 50,000 บาท	ไม่เกิน 30,000 บาท	.115	.093	.216	-.07	.30
		50,001 – 70,000 บาท	-.075	.109	.491	-.29	.14
		70,001 บาทขึ้นไป	-.409*	.119	.001	-.64	-.17
	50,001 – 70,000 บาท	ไม่เกิน 30,000 บาท	.190	.116	.101	-.04	.42
		30,001 – 50,000 บาท	.075	.109	.491	-.14	.29
		70,001 บาทขึ้นไป	-.334*	.138	.016	-.60	-.06
70,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 30,000 บาท	.524*	.126	.000	.28	.77	
	30,001 – 50,000 บาท	.409*	.119	.001	.17	.64	
	50,001 – 70,000 บาท	.334*	.138	.016	.06	.60	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความรู้สึกร
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) รายได้ใหม่	(J) รายได้ใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความรู้สึกร	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	-.08061*	.03677	.029	-.1529	-.0083
		50,001 – 70,000 บาท	-.14335*	.04568	.002	-.2332	-.0535
		70,001 บาทขึ้นไป	-.25996*	.04969	.000	-.3576	-.1623
	30,001 – 50,000 บาท	ไม่เกิน 30,000 บาท	.08061*	.03677	.029	.0083	.1529
		50,001 – 70,000 บาท	-.06274	.04292	.145	-.1471	.0216
		70,001 บาทขึ้นไป	-.17936*	.04716	.000	-.2721	-.0866
	50,001 – 70,000 บาท	ไม่เกิน 30,000 บาท	.14335*	.04568	.002	.0535	.2332
		30,001 – 50,000 บาท	.06274	.04292	.145	-.0216	.1471
		70,001 บาทขึ้นไป	-.11661*	.05440	.033	-.2236	-.0097
	70,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 30,000 บาท	.25996*	.04969	.000	.1623	.3576
		30,001 – 50,000 บาท	.17936*	.04716	.000	.0866	.2721
		50,001 – 70,000 บาท	.11661*	.05440	.033	.0097	.2236

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านพฤติกรรม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) รายได้ใหม่	(J) รายได้ใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านพฤติกรรม	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	.14070*	.04768	.003	.0470	.2344
		50,001 – 70,000 บาท	.09369	.05925	.115	-.0228	.2102
		70,001 บาทขึ้นไป	.06453	.06444	.317	-.0622	.1912
	30,001 – 50,000 บาท	ไม่เกิน 30,000 บาท	-.14070*	.04768	.003	-.2344	-.0470
		50,001 – 70,000 บาท	-.04701	.05566	.399	-.1564	.0624
		70,001 บาทขึ้นไป	-.07618	.06116	.214	-.1964	.0441
	50,001 – 70,000 บาท	ไม่เกิน 30,000 บาท	-.09369	.05925	.115	-.2102	.0228
		30,001 – 50,000 บาท	.04701	.05566	.399	-.0624	.1564
		70,001 บาทขึ้นไป	-.02917	.07055	.680	-.1679	.1095
70,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 30,000 บาท	-.06453	.06444	.317	-.1912	.0622	
	30,001 – 50,000 บาท	.07618	.06116	.214	-.0441	.1964	
	50,001 – 70,000 บาท	.02917	.07055	.680	-.1095	.1679	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านทัศนคติรวม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) รายได้ใหม่	(J) รายได้ใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านทัศนคติรวม	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	-.01842	.04261	.666	-.1022	.0653
		50,001 – 70,000 บาท	-.08002	.05295	.132	-.1841	.0241
		70,001 บาทขึ้นไป	-.23990*	.05759	.000	-.3531	-.1267
	30,001 – 50,000 บาท	ไม่เกิน 30,000 บาท	.01842	.04261	.666	-.0653	.1022
		50,001 – 70,000 บาท	-.06159	.04974	.216	-.1594	.0362
		70,001 บาทขึ้นไป	-.22147*	.05465	.000	-.3289	-.1140
	50,001 – 70,000 บาท	ไม่เกิน 30,000 บาท	.08002	.05295	.132	-.0241	.1841
		30,001 – 50,000 บาท	.06159	.04974	.216	-.0362	.1594
		70,001 บาทขึ้นไป	-.15988*	.06305	.012	-.2838	-.0359
70,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 30,000 บาท	.23990*	.05759	.000	.1267	.3531	
	30,001 – 50,000 บาท	.22147*	.05465	.000	.1140	.3289	
	50,001 – 70,000 บาท	.15988*	.06305	.012	.0359	.2838	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามการจูงใจ
ทางร่างกาย ด้านประโยชน์ที่ต้องการ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเข้าใจ	Between Groups	4.308	2	2.154	3.632	.027
	Within Groups	235.442	397	.593		
	Total	239.750	399			
ด้านความรู้สึก	Between Groups	1.752	2	.876	9.486	.000
	Within Groups	36.655	397	.092		
	Total	38.407	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	.684	2	.342	2.236	.108
	Within Groups	60.746	397	.153		
	Total	61.431	399			
ทัศนคติรวม	Between Groups	1.539	2	.770	6.250	.002
	Within Groups	48.891	397	.123		
	Total	50.431	399			

ตารางผนวกที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนใจด้านความเข้าใจ
 จำแนกตามการจูงใจทางร่างกาย ด้านประโยชน์ที่ต้องการ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ประโยชน์ใหม่	(J) ประโยชน์ใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความเข้าใจ	ประหยัคน้ำมัน/ ความคุ้มค่าทางการเงิน	รักษาสิ่งแวดล้อม	-0.006	0.11	0.955	-0.22	0.21
		สมรรถนะ/ความเป็นผู้นำ	.298*	0.113	0.008	0.08	0.52
	รักษาสิ่งแวดล้อม	ประหยัคน้ำมัน/ ความคุ้มค่าทางการเงิน	0.006	0.11	0.955	-0.21	0.22
		สมรรถนะ/ความเป็นผู้นำ	.304*	0.144	0.035	0.02	0.59
	สมรรถนะ/ความเป็นผู้นำ	ประหยัคน้ำมัน/ ความคุ้มค่าทางการเงิน	-.298*	0.113	0.008	-0.52	-0.08
		รักษาสิ่งแวดล้อม	-.304*	0.144	0.035	-0.59	-0.02

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนใจด้านความรู้สึกรู้สึก
จำแนกตามการจูงใจทางร่างกาย ด้านประโยชน์ที่ต้องการ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ประโยชน์ใหม่	(J) ประโยชน์ใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความรู้สึกรู้สึก	ประหยัคน้ำมัน/ ความคุ้มค่าทางการเงิน	รักษาสั่งแวดล้อม	.16237*	0.04346	0	0.0769	0.2478
		สมรรถนะ/ความเป็นผู้นำ	.12590*	0.04442	0.005	0.0386	0.2132
	รักษาสั่งแวดล้อม	ประหยัคน้ำมัน/ ความคุ้มค่าทางการเงิน	-.16237*	0.04346	0	-0.2478	-0.0769
		สมรรถนะ/ความเป็นผู้นำ	-0.03647	0.05669	0.52	-0.1479	0.075
สมรรถนะ/ความเป็นผู้นำ	ประหยัคน้ำมัน/ ความคุ้มค่าทางการเงิน	รักษาสั่งแวดล้อม	-.12590*	0.04442	0.005	-0.2132	-0.0386
		รักษาสั่งแวดล้อม	0.03647	0.05669	0.52	-0.075	0.1479

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านทัศนคติรวม
จำแนกตามการจูงใจทางร่างกาย ด้านประโยชน์ที่ต้องการ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ประโยชน์ใหม่	(J) ประโยชน์ใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
ด้านทัศนคติรวม	ประหยัดน้ำมัน/ความคุ้มค่าทางการเงิน	รักษาสีเงาผิว	0.08142	0.05019	0.106	-0.0173	0.1801	
		สมรรถนะ/ความเป็นผู้นำ	.17282*	0.0513	0.001	-0.072	0.2737	
	รักษาสิ่งแวดลอม	ประหยัดน้ำมัน/ความคุ้มค่าทางการเงิน	-0.08142	0.05019	0.106	-0.1801	0.0173	
		สมรรถนะ/ความเป็นผู้นำ	0.0914	0.06547	0.163	-0.0373	0.2201	
สมรรถนะ/ความเป็นผู้นำ	ประหยัดน้ำมัน/ความคุ้มค่าทางการเงิน	รักษาสิ่งแวดลอม	รักษาสิ่งแวดลอม	-0.17282*	0.0513	0.001	-0.2737	-0.072
		รักษาสิ่งแวดลอม	-0.0914	0.06547	0.163	-0.2201	0.0373	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามข่าวสาร
ข้อมูล ด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสาร โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเข้าใจ	Between Groups	.772	3	.257	.426	.734
	Within Groups	238.978	396	.603		
	Total	239.750	399			
ด้านความรู้สึก	Between Groups	1.232	3	.411	4.375	.005
	Within Groups	37.175	396	.094		
	Total	38.407	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	.097	3	.032	.210	.890
	Within Groups	61.333	396	.155		
	Total	61.431	399			
ทัศนคติรวม	Between Groups	.294	3	.098	.773	.510
	Within Groups	50.137	396	.127		
	Total	50.431	399			

ตารางผนวกที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความรู้สึก
จำแนกตามข่าวสารข้อมูล ด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสาร โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ข่าวสารใหม่	(J) ข่าวสารใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความรู้สึก	โทรทัศน์	นิตยสาร นสพ./ป้ายโฆษณา	-.08190	.05193	.116	-.1840	.0202
		อินเทอร์เน็ต	-.14110*	.04606	.002	-.2317	-.0505
		พจน.ชาย/บุคคลรอบข้าง	-.11043*	.05251	.036	-.2137	-.0072
นิตยสาร นสพ./ป้ายโฆษณา	โทรทัศน์	นิตยสาร นสพ./ป้ายโฆษณา	.08190	.05193	.116	-.0202	.1840
		อินเทอร์เน็ต	-.05920	.06417	.357	-.1854	.0670
		พจน.ชาย/บุคคลรอบข้าง	-.02853	.06895	.679	-.1641	.1070
อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	.14110*	.04606	.002	.0505	.2317
		นิตยสาร นสพ./ป้ายโฆษณา	.05920	.06417	.357	-.0670	.1854
		พจน.ชาย/บุคคลรอบข้าง	.03067	.06464	.635	-.0964	.1578
พจน.ชาย/บุคคลรอบข้าง	โทรทัศน์	พจน.ชาย/บุคคลรอบข้าง	.11043*	.05251	.036	.0072	.2137
		นิตยสาร นสพ./ป้ายโฆษณา	.02853	.06895	.679	-.1070	.1641
		อินเทอร์เน็ต	-.03067	.06464	.635	-.1578	.0964

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามกลุ่ม
ที่เกี่ยวข้อง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเข้าใจ	Between Groups	1.731	3	.577	.960	.412
	Within Groups	238.019	396	.601		
	Total	239.750	399			
ด้านความรู้สึกรัก	Between Groups	.109	3	.036	.376	.770
	Within Groups	38.298	396	.097		
	Total	38.407	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	1.468	3	.489	3.231	.022
	Within Groups	59.963	396	.151		
	Total	61.431	399			
ทัศนคติรวม	Between Groups	.079	3	.026	.206	.892
	Within Groups	50.352	396	.127		
	Total	50.431	399			

ตารางผนวกที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนใจด้านพฤติกรรม
จำแนกตามกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) บุคคลใหม่	(J) บุคคลใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านพฤติกรรม	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	บุคคลในครอบครัว	.07654	.05967	.200	-.0408	.1939
		ผู้เชี่ยวชาญรถยนต์	.04560	.06824	.504	-.0886	.1798
		ตนเอง	.17144*	.06128	.005	.0510	.2919
	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	-.07654	.05967	.200	-.1939	.0408
		ผู้เชี่ยวชาญรถยนต์	-.03094	.05630	.583	-.1416	.0797
		ตนเอง	.09490*	.04763	.047	.0013	.1885
	ผู้เชี่ยวชาญรถยนต์	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	-.04560	.06824	.504	-.1798	.0886
		บุคคลในครอบครัว	.03094	.05630	.583	-.0797	.1416
		ตนเอง	.12584*	.05800	.031	.0118	.2399
	ตนเอง	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	-.17144*	.06128	.005	-.2919	-.0510
		บุคคลในครอบครัว	-.09490*	.04763	.047	-.1885	-.0013
		ผู้เชี่ยวชาญรถยนต์	-.12584*	.05800	.031	-.2399	-.0118

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ
จำแนกตามประสบการณ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเข้าใจ	Between Groups	6.874	3	2.291	3.896	.009
	Within Groups	232.876	396	.588		
	Total	239.750	399			
ด้านความรู้สึกรู้สึก	Between Groups	.720	3	.240	2.524	.057
	Within Groups	37.686	396	.095		
	Total	38.407	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	1.224	3	.408	2.684	.046
	Within Groups	60.206	396	.152		
	Total	61.431	399			
ทัศนคติรวม	Between Groups	1.196	3	.399	3.208	.023
	Within Groups	49.234	396	.124		
	Total	50.431	399			

ตารางผนวกที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความเข้าใจ
จำแนกตามประสบการณ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I)ระยะเวลาใหม่	(J) ระยะเวลาใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความเข้าใจ	น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี -5 ปี	-.059	.156	.704	-.37	.25
		6 ปี -10 ปี	-.265	.157	.092	-.57	.04
		11 ปีขึ้นไป	-.346*	.155	.027	-.65	-.04
	1 ปี -5 ปี	น้อยกว่า 1 ปี	.059	.156	.704	-.25	.37
		6 ปี -10 ปี	-.206*	.099	.039	-.40	-.01
		11 ปีขึ้นไป	-.286*	.096	.003	-.48	-.10
	6 ปี -10 ปี	น้อยกว่า 1 ปี	.265	.157	.092	-.04	.57
		1 ปี -5 ปี	.206*	.099	.039	.01	.40
		11 ปีขึ้นไป	-.080	.098	.412	-.27	.11
	11 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	.346*	.155	.027	.04	.65
		1 ปี -5 ปี	.286*	.096	.003	.10	.48
		6 ปี -10 ปี	.080	.098	.412	-.11	.27

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนใจด้านพฤติกรรม
จำแนกตามประสบการณ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I)ระยะเวลาใหม่	(J) ระยะเวลาใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความ พฤติกรรม	น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี -5 ปี	-.08435	.07940	.289	-.2404	.0717
		6 ปี -10 ปี	-.18678*	.07987	.020	-.3438	-.0298
		11 ปีขึ้นไป	-.08238	.07892	.297	-.2375	.0728
	1 ปี -5 ปี	น้อยกว่า 1 ปี	.08435	.07940	.289	-.0717	.2404
		6 ปี -10 ปี	-.10243*	.05047	.043	-.2016	-.0032
		11 ปีขึ้นไป	.00197	.04896	.968	-.0943	.0982
	6 ปี -10 ปี	น้อยกว่า 1 ปี	.18678*	.07987	.020	.0298	.3438
		1 ปี -5 ปี	.10243*	.05047	.043	.0032	.2016
		11 ปีขึ้นไป	.10440*	.04971	.036	.0067	.2021
	11 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	.08238	.07892	.297	-.0728	.2375
		1 ปี -5 ปี	-.00197	.04896	.968	-.0982	.0943
		6 ปี -10 ปี	-.10440*	.04971	.036	-.2021	-.0067

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายกลุ่ม ด้านทัศนคติรวม
จำแนกตามประสบการณ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I)ระยะเวลาใหม่	(J) ระยะเวลาใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความทัศนคติ รวม	น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี -5 ปี	-.00286	.07180	.968	-.1440	.1383
		6 ปี -10 ปี	-.12824	.07222	.077	-.2702	.0137
		11 ปีขึ้นไป	-.09784	.07137	.171	-.2381	.0425
	1 ปี -5 ปี	น้อยกว่า 1 ปี	.00286	.07180	.968	-.1383	.1440
		6 ปี -10 ปี	-.12538*	.04564	.006	-.2151	-.0357
		11 ปีขึ้นไป	-.09498*	.04427	.033	-.1820	-.0079
	6 ปี -10 ปี	น้อยกว่า 1 ปี	.12824	.07222	.077	-.0137	.2702
		1 ปี -5 ปี	.12538*	.04564	.006	.0357	.2151
		11 ปีขึ้นไป	.03040	.04495	.499	-.0580	.1188
	11 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	.09784	.07137	.171	-.0425	.2381
		1 ปี -5 ปี	.09498*	.04427	.033	.0079	.1820
		6 ปี -10 ปี	-.03040	.04495	.499	-.1188	.0580

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ
จำแนกตามประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเข้าใจ	Between Groups	15.000	2	7.500	13.248	.000
	Within Groups	224.750	397	.566		
	Total	239.750	399			
ด้านความรู้ลึก	Between Groups	.187	2	.093	.970	.380
	Within Groups	38.220	397	.096		
	Total	38.407	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	1.276	2	.638	4.211	.016
	Within Groups	60.155	397	.152		
	Total	61.431	399			
ทัศนคติรวม	Between Groups	.990	2	.495	3.974	.020
	Within Groups	49.441	397	.125		
	Total	50.431	399			

ตารางผนวกที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความเข้าใจ
 จำแนกตามประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ความถี่ในการใช้	(J) ความถี่ในการใช้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความเข้าใจ	ทุกวัน	3-6 วันต่อสัปดาห์	.384*	.091	.000	.21	.56
		1-2 วันต่อสัปดาห์/น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	.449*	.121	.000	.21	.69
	3-6 วันต่อสัปดาห์	ทุกวัน	-.384*	.091	.000	-.56	-.21
		1-2 วันต่อสัปดาห์/น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	.065	.136	.633	-.20	.33
	1-2 วันต่อสัปดาห์/น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	ทุกวัน	-.449*	.121	.000	-.69	-.21
		3-6 วันต่อสัปดาห์	-.065	.136	.633	-.33	.20

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนใจด้านพฤติกรรม
จำแนกตามประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ความถี่ในการใช้	(J) ความถี่ในการใช้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านพฤติกรรม	ทุกวัน	3-6 วันต่อสัปดาห์	-.12931*	.04682	.006	-.2214	-.0373
		1-2 วันต่อสัปดาห์/น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	.02069	.06283	.742	-.1028	.1442
	3-6 วันต่อสัปดาห์	ทุกวัน	.12931*	.04682	.006	-.0373	.2214
		1-2 วันต่อสัปดาห์/น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	.15000*	.07056	.034	.0113	.2887
	1-2 วันต่อสัปดาห์/น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	ทุกวัน	.19576*	.07001	.005	.0581	.3334
		3-6 วันต่อสัปดาห์	.29734*	.09394	.002	.1127	.4820

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านทัศนคติรวม
จำแนกตามประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ความถี่ในการใช้	(J) ความถี่ในการใช้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านทัศนคติรวม	ทุกวัน	3-6 วันต่อสัปดาห์	.06783	.04245	.111	-.0156	.1513
		1-2 วันต่อสัปดาห์/น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	.14766*	.05696	.010	.0357	.2596
	3-6 วันต่อสัปดาห์	ทุกวัน	-.06783	.04245	.111	-.1513	.0156
		1-2 วันต่อสัปดาห์/น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	.07983	.06397	.213	-.0459	.2056
	1-2 วันต่อสัปดาห์/น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	ทุกวัน	-.14766*	.05696	.010	-.2596	-.0357
		3-6 วันต่อสัปดาห์	-.07983	.06397	.213	-.2056	.0459

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ
จำแนกตามประสบการณ์ ด้านรูปแบบการใช้ โดยใช้ค่าสถิติ t-test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ด้านความเข้าใจ	Equal variances assumed	3.605	.058	-2.105	398	.036	-.165	.079	-.320	-.011
	Equal variances not assumed			-2.048	312.162	.041	-.165	.081	-.324	-.007
ด้านความรู้สึกรู้สึก	Equal variances assumed	1.297	.255	-.441	398	.660	-.01394	.03163	-.07613	.04825
	Equal variances not assumed			-.431	318.910	.667	-.01394	.03233	-.07754	.04967
ด้านพฤติกรรม	Equal variances assumed	4.543	.034	-1.469	398	.143	-.05864	.03991	-.13710	.01981
	Equal variances not assumed			-1.428	310.668	.154	-.05864	.04106	-.13942	.02214
ทัศนคติรวม	Equal variances assumed	11.204	.001	-2.202	398	.028	-.07935	.03604	-.15020	-.00850
	Equal variances not assumed			-2.121	299.226	.035	-.07935	.03742	-.15298	-.00572

ตารางผนวกที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามบุคลิกภาพ
โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเข้าใจ	Between Groups	9.598	4	2.400	4.118	.003
	Within Groups	230.152	395	.583		
	Total	239.750	399			
ด้านความรู้สึกรัก	Between Groups	1.298	4	.324	3.453	.009
	Within Groups	37.109	395	.094		
	Total	38.407	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	1.124	4	.281	1.841	.120
	Within Groups	60.306	395	.153		
	Total	61.431	399			
ทัศนคติรวม	Between Groups	2.073	4	.518	4.234	.002
	Within Groups	48.357	395	.122		
	Total	50.431	399			

ตารางผนวกที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สนใจด้านความเข้าใจ
จำแนกตามบุคลิกภาพ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) บุคลิกภาพ	(J) บุคลิกภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
						ด้านความเข้าใจ	ขี้ห่อเค็มๆ
		ประหัดชื้อเพลิง	.181	.122	.139	-.06	.42
		สมรรถนะสูง	-.153	.130	.240	-.41	.10
		ตามบุคคลรอบข้าง/คู่มือ ฐาน	-.118	.148	.427	-.41	.17
	รูปลักษณ์ที่สวยงาม	ขี้ห่อเค็มๆ	.192	.139	.168	-.08	.47
		ประหัดชื้อเพลิง	.373*	.115	.001	.15	.60
		สมรรถนะสูง	.039	.123	.749	-.20	.28
		ตามบุคคลรอบข้าง/คู่มือ ฐาน	.074	.142	.601	-.21	.35
	ประหัดชื้อเพลิง	ขี้ห่อเค็มๆ	-.181	.122	.139	-.42	.06
		รูปลักษณ์ที่สวยงาม	-.373*	.115	.001	-.60	-.15
		สมรรถนะสูง	-.334*	.103	.001	-.54	-.13
		ตามบุคคลรอบข้าง/คู่มือ ฐาน	-.299*	.125	.018	-.55	-.05
	สมรรถนะสูง	ขี้ห่อเค็มๆ	.153	.130	.240	-.10	.41
		รูปลักษณ์ที่สวยงาม	-.039	.123	.749	-.28	.20
		ประหัดชื้อเพลิง	.334*	.103	.001	.13	.54
		ตามบุคคลรอบข้าง/คู่มือ ฐาน	.035	.133	.793	-.23	.30
	ตามบุคคลรอบข้าง/ คู่มือฐาน	ขี้ห่อเค็มๆ	.118	.148	.427	-.17	.41
		รูปลักษณ์ที่สวยงาม	-.074	.142	.601	-.35	.21
		ประหัดชื้อเพลิง	.299*	.125	.018	.05	.55
		สมรรถนะสูง	-.035	.133	.793	-.30	.23

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 39 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านความรู้สึก
จำแนกตามบุคลิกภาพ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) บุคลิกภาพ	(J) บุคลิกภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความรู้สึก	ยี่ห้อเค็มๆ	รูปลักษณ์ที่สวยงาม	-.06000	.05596	.284	-.1700	.0500
		ประหยัดเชื้อเพลิง	.07616	.04898	.121	-.0201	.1725
		สมรรถนะสูง	-.01198	.05224	.819	-.1147	.0907
		ตามบุคลิกครอบข้าง/ดูภูมิฐาน	.10239	.05958	.087	-.0148	.2195
รูปลักษณ์ที่สวยงาม	ยี่ห้อเค็มๆ	รูปลักษณ์ที่สวยงาม	.06000	.05596	.284	-.0500	.1700
		ประหยัดเชื้อเพลิง	.13616*	.04598	.003	.0458	.2266
		สมรรถนะสูง	.04802	.04944	.332	-.0492	.1452
		ตามบุคลิกครอบข้าง/ดูภูมิฐาน	.16239*	.05714	.005	.0500	.2747
ประหยัดเชื้อเพลิง	ยี่ห้อเค็มๆ	ยี่ห้อเค็มๆ	-.07616	.04898	.121	-.1725	.0201
		รูปลักษณ์ที่สวยงาม	-.13616*	.04598	.003	-.2266	-.0458
		สมรรถนะสูง	-.08814*	.04138	.034	-.1695	-.0068
		ตามบุคลิกครอบข้าง/ดูภูมิฐาน	.02623	.05033	.603	-.0727	.1252
สมรรถนะสูง	ยี่ห้อเค็มๆ	ยี่ห้อเค็มๆ	.01198	.05224	.819	-.0907	.1147
		รูปลักษณ์ที่สวยงาม	-.04802	.04944	.332	-.1452	.0492
		ประหยัดเชื้อเพลิง	.08814*	.04138	.034	.0068	.1695
		ตามบุคลิกครอบข้าง/ดูภูมิฐาน	.11436*	.05351	.033	.0092	.2196
ตามบุคลิกครอบข้าง/ ดูภูมิฐาน	ยี่ห้อเค็มๆ	ยี่ห้อเค็มๆ	-.10239	.05958	.087	-.2195	.0148
		รูปลักษณ์ที่สวยงาม	-.16239*	.05714	.005	-.2747	-.0500
		ประหยัดเชื้อเพลิง	-.02623	.05033	.603	-.1252	.0727
		สมรรถนะสูง	-.11436*	.05351	.033	-.2196	-.0092

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติรายคู่ ด้านทัศนคติรวม
จำแนกตามบุคลิกภาพ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) บุคลิกภาพ	(J) บุคลิกภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านทัศนคติรวม	ชั้หื้อเคีม่า	รูปลั้กษณ์ที่ส่วยงม	-.05258	.06388	.411	-.1782	.0730
		ประหั้ดเชือเพลลิ่ง	.11358*	.05591	.043	.0037	.2235
		สมรรณะสูง	-.05188	.05964	.385	-.1691	.0654
		ตามบุคคลรอบขั้ง/ คูดุมิฐำน	.04961	.06802	.466	-.0841	.1833
	รูปลั้กษณ์ที่ส่วยงม	ชั้หื้อเคีม่า	.05258	.06388	.411	-.0730	.1782
		ประหั้ดเชือเพลลิ่ง	-.16615*	.05249	.002	.0630	.2693
		สมรรณะสูง	.00069	.05644	.990	-.1103	.1117
		ตามบุคคลรอบขั้ง/ คูดุมิฐำน	.10218	.06523	.118	-.0261	.2304
	ประหั้ดเชือเพลลิ่ง	ชั้หื้อเคีม่า	-.11358*	.05591	.043	-.2235	-.0037
		รูปลั้กษณ์ที่ส่วยงม	-.16615*	.05249	.002	-.2693	-.0630
		สมรรณะสูง	-.16546*	.04723	.001	-.2583	-.0726
		ตามบุคคลรอบขั้ง/ คูดุมิฐำน	-.06397	.05745	.266	-.1769	.0490
	สมรรณะสูง	ชั้หื้อเคีม่า	.05188	.05964	.385	-.0654	.1691
		รูปลั้กษณ์ที่ส่วยงม	-.00069	.05644	.990	-.1117	.1103
		ประหั้ดเชือเพลลิ่ง	.16546*	.04723	.001	.0726	.2583
		ตามบุคคลรอบขั้ง/ คูดุมิฐำน	.10149	.06108	.097	-.0186	.2216
	ตามบุคคลรอบขั้ง/ คูดุมิฐำน	ชั้หื้อเคีม่า	-.04961	.06802	.466	-.1833	.0841
		รูปลั้กษณ์ที่ส่วยงม	-.10218	.06523	.118	-.2304	.0261
		ประหั้ดเชือเพลลิ่ง	.06397	.05745	.266	-.0490	.1769
		สมรรณะสูง	-.10149	.06108	.097	-.2216	.0186

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ -นามสกุล	นายพิทวัส วิสุदानนท์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 4 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการการผลิต) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่งหน้าที่การงานล่าสุด	พนักงานแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ฝ่ายจัดหา
สถานที่ทำงานล่าสุด	และส่งออก บริษัท ไทยสแตนเลย์ การไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)

