

ศุภมล ศุภนิมิตกุล 2556: การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม) สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์จุมพฏ บริราช, D.B.A. 116 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงการรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฮบริด และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภค วิเคราะห์ถึงอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฮบริด วิเคราะห์ถึงอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฮบริดต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภค และวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอาชีพหรืออาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามการวิจัยแบบมาตราส่วน 5 ระดับ ที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมาใช้ในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ออกมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า KMO และค่า Bartlett's Test of Sphericity นอกจากนี้ยังได้ใช้โปรแกรม AMOS เพื่อวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง วิเคราะห์เส้นทาง และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลจากการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฮบริดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าไม่สูงเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ค่า KMO และค่า Bartlett's Test ซึ่งแสดงความเหมาะสมของข้อมูลนั้นมีค่าตามที่กำหนด อีกทั้งยังพบว่าสมการเชิงโครงสร้างตามสมมติฐานที่ได้ นั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงนำสมการที่ได้มานั้นมาอธิบายลักษณะอิทธิพลของตัวแปร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรับรู้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ข้อมูลด้านราคา และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฮบริด โดยที่ปัจจัยทั้งหมดสามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 55

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก