



ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร

วชิระ ตี๋บุญศรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร



วชิระ ตี๋บุญศรี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร

โดย วชิระ ตีบบัญศรี

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อุตสาหกรรม

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสรีญ หุ่นแสน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

ชื่อ : วชิระ ตี๋บุญศรี
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดใน
กรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล
ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันได้แก่ รถยนต์น้ำมัน ยังไม่มีรถยนต์ประเภทไฮบริด เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดได้แก่เน้นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ประเภทไฮบริดได้แก่ อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย และแบรนด์รถยนต์ที่สนใจและ/หรือเลือกใช้งานได้แก่ รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ผลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

(การค้นคว้าอิสระมีจำนวนทั้งสิ้น 78 หน้า)

คำสำคัญ : ปัจจัยในการตัดสินใจ, การเลือกซื้อ, รถยนต์ประเภทไฮบริด

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
หลัก



Name : WACHIRA TIPBOONSRI
Independent Study Title : FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE
HYBRID VEHICLES IN BANGKOK
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Independent Study Advisor : Assistant Professor Dr. CHUSRI LERTRUSDACHAKUL
Academic Year : 2024

ABSTRACT

This research aims to study the importance level of factors influencing the decision to purchase hybrid cars in Bangkok. The sample group consists of 100 people residing in Bangkok, selected through purposive sampling. The research instrument used was a questionnaire on the factors influencing the decision to purchase hybrid cars. Statistical analysis methods included percentage, mean, and standard deviation.

The research findings revealed that:

1. The majority of the respondents to the survey were female, aged 31-40 years, with a bachelor's degree. Their occupations were primarily company employees, with an average monthly income ranging from 20,001 to 30,000 Baht. The type of vehicle they commonly used was gasoline cars, and none owned hybrid vehicles. The reasons for considering a hybrid vehicle included a focus on fuel efficiency. The primary sources of information regarding hybrid vehicles were the internet and social media. The preferred brand of vehicle among respondents was Japanese-made cars.

2. The importance level of factors influencing the decision to purchase hybrid vehicles was rated very high overall, with an average score of 4.53. When analyzed by category, the factors of personnel, product, physical characteristics, process, and price were rated as the most important. Personnel scored an average of 4.64, product received 4.58, physical characteristics 4.57, process 4.56, and price

4.53. The location and marketing promotion factors were rated as important but slightly lower, with scores of 4.49 and 4.34, respectively.

(Total 78 pages.)

Keywords: Factors influencing decisions, Purchase decisions, Hybrid cars

____ Advisor



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ หุ่นแสน ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษนรินทร์ แสนราช รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์ไพธากุล อาจารย์คณะพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ รวมถึงคณาจารย์ บุคลากรทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือสนับสนุน ตลอดจนอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณประชากรที่อยู่อาศัย ประกอบอาชีพหรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความหวังและกำลังใจ ซึ่งเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วชิระ ดีบุญศรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ประเภทไฮบริด.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์.....	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	14

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
3.1 ประเภทการวิจัย.....	20
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	20
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย.....	26
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด	29
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด.....	32
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	43
5.1 วัตถุประสงค์.....	43
5.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	43
5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	44
5.4 สรุปผลการวิจัย.....	44
5.5 อภิปรายผล	47
5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป	53
5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม.....	55

ภาคผนวก.....	59
ประวัติผู้เขียน.....	78



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	26
4-2 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ	27
4-3 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน ระดับการศึกษา	27
4-4 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ	28
4-5 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
4-6 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	30
4-7 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด	30
4-8 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ประเภท ไฮบริด	31
4-9 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่สนใจและ/หรือเลือกใช้งาน	32
4-10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด โดยภาพรวม	33
4-11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านผลิตภัณฑ์	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านราคา	35
4-13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านสถานที่	36
4-14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านการส่งเสริมการตลาด	37
4-15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านบุคลากร	39
4-16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านกระบวนการ	40
4-17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านลักษณะทางกายภาพ	41
ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร	69
ง-1 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Check-list จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย	72
ง-2 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item–Total Correlation)	73



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

หน้า

2-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

19



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัญหาค่าครองชีพจากราคาสินค้าแพงยกแผง ต้นเหตุหนึ่งมาจากราคาน้ำมันที่พุ่งไม่หยุด ประเทศไทยนำเข้าน้ำมันเป็นหลัก เมื่อต่างประเทศขึ้นราคาจึงต้องขยับตาม แม้ประเทศไทยจะขุดน้ำมันได้เยอะแต่ก็ต้องนำเข้าเป็นหลักเพราะการจัดหาพลังงานในประเทศ ไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ จึงต้องนำเข้าทั้งก๊าซธรรมชาติและน้ำมันดิบ ข้อมูลเฉลี่ยเดือนมกราคม - ตุลาคม 2564 ความต้องการน้ำมันดิบเพื่อกลับเป็นน้ำมันสำเร็จรูปอยู่ที่ 951,000 บาร์เรลต่อวัน แต่ผลิตได้ในประเทศเพียง 100,000 บาร์เรลต่อวัน จึงจำเป็นต้องนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศโดยเฉพาะน้ำมันดิบ และต้องผ่านกระบวนการกลั่นเพื่อแยกสารประกอบออกเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ โดยที่โรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทยถูกออกแบบมาเพื่อกลับผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปสำหรับใช้ภายในประเทศเป็นหลัก ทดแทนการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปจากต่างประเทศ โดยการอ้างอิงราคากลางน้ำมันสำเร็จรูปในตลาดภูมิภาคเอเชียบวกกับค่าขนส่งมายังโรงกลั่นในประเทศเพื่อเปรียบเทียบราคาน้ำมันสำเร็จรูป ณ โรงกลั่นในประเทศต้องไม่สูงกว่าราคาที่อ้างอิง (วัฒนพงษ์, 2565)

นับเป็นปัญหาสังคมปัญหาใหญ่ในยุคปัจจุบันซึ่งก่อผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นปัญหาที่บั่นทอนสุขภาพและร่างกายของมนุษย์ บั่นทอนคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของมวลมนุษยชาติ ปัญหามลพิษทางอากาศและสภาวะโลกร้อน หากดูเพียงผิวเผินอาจเข้าใจว่าเกิดจากความเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติที่ไม่สามารถแก้ไขหรือป้องกันอะไรได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วเกิดจากการกระทำของมนุษย์ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม โดยเห็นได้จากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จำนวนมหาศาลขึ้นสู่อากาศของโรงงานอุตสาหกรรมและยานพาหนะที่สัญจรไปมา จำนวนของขยะที่ย่อยสลายยากล้นเมืองที่ไม่สามารถฝังกลบ จนจำเป็นต้องกำจัดโดยใช้ความร้อนเผาไหม้จนนำมาซึ่งมลพิษทางอากาศและสภาวะโลกร้อน นำไปสู่สภาวะค่า PM 2.5 เกินมาตรฐานที่เป็นปัญหาในปัจจุบัน นับแต่ปลายศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกเล็งเห็นถึงภัยร้ายของมลพิษทางอากาศและสภาวะโลกร้อน ก่อผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ที่รุนแรง จึงเกิดการตื่นตัวและให้ความสำคัญต่อการแก้ปัญหาดังกล่าว มีการออกมาตรการควบคุมต่างๆ เพื่อลดปัญหาปรับเปลี่ยนให้ภาคอุตสาหกรรมแสวงหาทางเลือกในการผลิตและหันมาใช้พลังงานสะอาดทดแทน รมรณรงค์ให้ประชาชนมีจิตสำนึกและช่วยกันลดปริมาณขยะและของเสียของตนเอง มีตั้งแต่การนำสิ่งของใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ลดปริมาณการบริโภค การหันมาใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ย่อยสลายง่ายเพื่อลดปริมาณของเสียและลดการเผาไหม้ “ลด ละ เลิก” ใช้

บรรจุภัณฑ์จำพวกพลาสติก ซึ่งผลิตด้วยสารเคมีเป็นพิษและความร้อน ซึ่งก็ช่วยลดมลพิษทางอากาศและโลกร้อนได้ระดับหนึ่ง (ทริซิกซ์ดีซ์พพลายเซน, 2563)

ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากปิโตรเลียม เช่น แก๊สธรรมชาติ แก๊สหุงต้ม น้ำมันเบนซิน ดีเซล พลาสติก โฟม และอื่นๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปิโตรเลียม มีประโยชน์และมีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ต่อการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมเหล่านี้ ส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ ได้ ผลกระทบส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นก็คือการเกิดมลภาวะทางอากาศซึ่งเป็นผลกระทบที่เกิดจากการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงต่างๆ เนื่องจากการเผาไหม้ของน้ำมันเชื้อเพลิงจะทำให้สารต่างๆ ที่ปนอยู่ในน้ำมันระเหยออกมาได้ และหากเครื่องยนต์มีการเผาไหม้ไม่สมบูรณ์ก็จะก่อให้เกิดเขม่าควันและแก๊สที่เป็นอันตราย ได้แก่ แก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) เกิดขึ้นจากการเผาไหม้ที่ไม่สมบูรณ์ของเชื้อเพลิงเป็นแก๊สน้ำหนักเบากว่าอากาศ ทำให้สามารถลอยขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศและทำให้เกิดสภาวะโลกร้อน แก๊สคาร์บอนมอนอกไซด์ (CO) เกิดจากการเผาไหม้ไม่สมบูรณ์เป็นแก๊สที่อันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ โดยสามารถจับตัวกับฮีโมโกลบินในเม็ดเลือดได้ดีทำให้เม็ดเลือดไม่สามารถรับออกซิเจนได้ ร่างกายจึงรับออกซิเจนไม่เพียงพอจะเกิดอาการเวียนศีรษะ อาเจียน การสูดดมเข้าไปในปริมาณมากและติดต่อกันเป็นเวลานานอาจทำให้หมดสติและเสียชีวิต สารตะกั่ว (Pb) เกิดจากสารบางชนิดที่เติมลงไปน้ำมันเบนซินเพื่อเพิ่มคุณภาพให้กับน้ำมันเมื่อถูกเผาไหม้จึงระเหยปนมากับสารอื่นๆ สารตะกั่วเป็นสารที่ส่งผลเสียต่อสมอง ไต ระบบประสาท โลหิต และระบบสืบพันธุ์ ในปัจจุบันจึงมีการห้ามไม่ให้ผสมสารที่มีตะกั่วเจือปนลงในน้ำมัน แก๊สซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO_2) เกิดจากการเผาไหม้ของสารที่มีซัลเฟอร์ผสมอยู่มีผลกระทบต่อระบบหายใจ เมื่อรวมตัวกับละอองน้ำในอากาศจะเกิดเป็นฝนกรด ซึ่งเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตและทำให้เกิดความเสียหายแก่สิ่งก่อสร้างต่างๆ ได้ สำหรับผลต่อร่างกายแก๊สซัลเฟอร์ไดออกไซด์จะทำลายเนื้อเยื่อในจมูก ตา และปอด นอกจากนี้ยังทำลายคลอโรฟิลล์ในพืชด้วย และแก๊สไฮโดรคาร์บอน เกิดจากการเผาไหม้สารไฮโดรคาร์บอนต่างๆ ที่อยู่ในน้ำมันเป็นแก๊สมีเทน อีเทน ไอโซพรีน และน้ำมันเบนซิน มีผลต่อเยื่อดวงตาและก่อให้เกิดการระคายเคืองในระบบหายใจได้จากภาวะเศรษฐกิจที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้ความต้องการใช้พลังงานมีมากขึ้น การนำเข้าน้ำมันจึงมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปีนอกจากการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศที่ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากแล้ว ปัญหาเกี่ยวกับการใช้พลังงานเชื้อเพลิงทั้งในด้านปริมาณที่มีลดน้อยลงและจากมลภาวะที่เกิดขึ้นจากการใช้และการผลิต จากการสำรวจแหล่งพลังงานฟอสซิล พบว่าพลังงานที่มีอยู่ในปัจจุบันลดน้อยลงและหมดไป ดังนั้นจึงต้องหาแหล่งพลังงานอื่นสำรองขึ้นมาแทนโดยคำนึงถึงหลัก 2 ประการ คือ ควรใช้พลังงานที่สะอาดไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมทั้งในกระบวนการผลิตและในกระบวนการใช้หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยมาก อีกประการหนึ่งคือเป็นแหล่งพลังงานที่ใช้ได้อย่างยั่งยืนหรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หนึ่งในทางออกที่ค้นพบคือ การนำน้ำมันจากพืช

หรือสัตว์ที่รู้จักและนำมาใช้ในการบริโภค เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันปาล์ม น้ำมันมะพร้าว น้ำมันหมู เป็นต้น จากการวิจัยและทดลองพบว่าพืชบางชนิดสามารถให้น้ำมันได้แต่ไม่สามารถนำมาบริโภคได้ เช่น น้ำมันจากเมล็ด-ละหุ่ง น้ำมันจากเมล็ดสบู่ดำ เพราะมีสารพิษปนอยู่แต่สามารถนำมาผลิตเป็นน้ำมันเชื้อเพลิงได้ นอกจากนี้ผลผลิตทางการเกษตรก็สามารถนำมาทำเป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำมันเชื้อเพลิงได้จากการสกัดโดยตรงจากพืชหรือทางอ้อมโดยการผลิตให้เป็นเอทานอล มีเพียง 3 ชนิดเท่านั้น ได้แก่ อ้อย กากน้ำตาล และมันสำปะหลัง เป็นต้น (Tuemaster, 2564)

จากสถิติจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมในกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 พบว่ามีจำนวนรถจดทะเบียนทั้งหมด 11,985,012 คัน แบ่งเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (Sedan) จำนวน 5,529,699 คัน หรือประมาณ 45.90% ของจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมในกรุงเทพมหานครทั้งหมด ส่วนรถที่รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล (Motorcycle) จำนวน 4,241,120 คัน คิดเป็น 35.97% และรถบรรทุกส่วนบุคคล (Van & Pick Up) จำนวน 1,494,749 คัน คิดเป็น 12.68% ที่เหลือเป็นจำนวนรถประเภทอื่นๆ คิดเป็น 5.45% เท่านั้น แต่จากสถิติจะเห็นได้ชัดเจนเลยว่ารถที่อยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั่นเอง (กรมการขนส่งทางบก, 2566)

รถยนต์เป็นพาหนะที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนเมืองเป็นอย่างมาก ในยุคน้ำมันแพงรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าและพลังงานทางเลือกเริ่มเข้ามามีบทบาทและเป็นตัวเลือกที่มีความน่าสนใจ การเลือกซื้อรถที่ประหยัดน้ำมันอย่าง “รถยนต์ไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle : HEV)” ถือเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจยุคนี้มากที่สุด ซึ่งนอกจากจะช่วยเซฟค่าใช้จ่าย ประหยัดน้ำมันแล้วรถยนต์ไฮบริดยังเป็นมิตรกับโลก ลดการปล่อยมลพิษทางอากาศจากการเผาไหม้น้ำมัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รถยนต์ไฮบริด เป็นรถยนต์ที่ใช้ระบบขับเคลื่อนผสมระหว่างหลักการทำงานของเครื่องยนต์ในรถด้วยพลังงานจากการเผาไหม้น้ำมัน เรียกได้ว่าเป็นรถยนต์ทางเลือกสำหรับคนรักโลกที่ต้องการประหยัดพลังงานจากเครื่องยนต์สันดาปน้ำมันเลยทีเดียว เพราะรถยนต์ไฮบริดจะใช้เครื่องยนต์ และมอเตอร์ไฟฟ้าในการทำงาน โดยเปลี่ยนพลังงานขณะเครื่องยนต์ขับเคลื่อนมาเป็นไฟฟ้าป้อนกลับไปเก็บที่แบตเตอรี่เพื่อให้รถวิ่งต่อไปได้ (อินทรประกันภัย, 2567)

ตัวอย่างรถยนต์ไฮบริดที่วางขายในตลาดเมืองไทย เช่น Honda CR-V e:HEV, Honda HR-V e:HEV, Honda City e:HEV, Toyota YARIS CROSS HEV, Toyota COROLLA CROSS HEV, Nissan Kicks, Mercedes-Benz C350e AMG Dynamic, Cayenne E-Hybrid, Haval H6 Hybrid, MG VS HEV, เป็นต้น (Puttirak, 2567)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจและเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบ-

ธุรกิจให้ทราบถึงการพัฒนารถยนต์ประเภทไฮบริดเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขอบเขตในการศึกษาวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้รถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงจากจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกจำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 ยอดจดทะเบียนรถยนต์เบนซิน-ไฟฟ้า จำนวน 331,598 คัน (การขนส่งทางบก, 2566)

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้รถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงจากจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกจำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 ยอดจดทะเบียนรถยนต์เบนซิน-ไฟฟ้า จำนวน 331,598 คัน จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์, 2563 : 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูลซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการในระหว่างวันที่ 10 สิงหาคม 2567 ถึงวันที่ 20 กันยายน 2567

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.4.1 การคำนวณตัวเลขสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100 % โดยยึดตามหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.2 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้ารถยนต์ประเภทไฮบริดที่มีจำหน่ายในตลาด ได้แก่ รูปแบบและความสวยงามของรถยนต์ คุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ การบริการหลังการขาย และมีศูนย์บริการใกล้บ้าน

1.5.1.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด รวมไปถึงการใช้บริการต่างๆ ได้แก่ การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับขนาดและเซกเมนต์ของรถยนต์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน ค่าบริการหลังการขาย ค่าอะไหล่และแบตเตอรี่ไฮบริด รวมไปถึงอัตราดอกเบี้ยเมื่อผู้ใช้บริการขอเช่าซื้อผ่านธนาคารมีความเหมาะสม

1.5.1.3 ด้านสถานที่ หมายถึง การเข้าถึงสถานที่ตั้งของโชว์รูมรถยนต์และการเข้าใช้บริการหลังการขาย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ อยู่ใกล้กับระบบขนส่ง

สาธารณะ มีสาขาจำนวนมาก สามารถเข้าใช้บริการได้หลากหลายสาขา และมีความพร้อมของอะไหล่ และสถานที่ในการซ่อมบำรุง

1.5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการส่งเสริมการตลาดของการขายรถยนต์ ประเภทยิบริต เพื่อใช้ในการดึงดูดผู้ใช้บริการ ได้แก่ มีการลดราคาสำหรับลูกค้าเก่า มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น มีส่วนลดคู่กับบัตรเครดิต ให้สิทธิพิเศษกับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น ข้าราชการ แพทย์ เป็นต้น มีของสมนาคุณให้เมื่อทำการทดลองขับหรือรีวิวลินค้า รวมไปถึงทดลองขับรถยนต์ฟรีแบบไม่มีค่าใช้จ่าย

1.5.1.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ของพนักงานผู้ให้บริการภายในโชว์รูม/งาน แสดงสินค้า ที่คอยให้บริการกับผู้ใช้บริการ ได้แก่ พนักงานมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ ให้คำแนะนำ ด้วยความเต็มใจ มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้อง สามารถแก้ไขปัญหา และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และมีความรู้มีความรู้ สามารถแนะนำการใช้งานรถยนต์ สำหรับผู้ใช้ใหม่ รวมไปถึงติดตามแนะนำการใช้งาน หลังจากซื้อรถยนต์ไปแล้ว

1.5.1.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการจัดการต่างๆ ในการให้บริการแก่ผู้มาใช้ บริการ ได้แก่ มีป้ายแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค มีการแจ้งรายละเอียดและเงื่อนไข ในการซื้อรถยนต์ใหม่อย่างชัดเจน และสามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิตหรือ การโอนชำระ เป็นต้น

1.5.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง พื้นที่การให้บริการนำเสนอขายและบริการ หลังการขายแก่ผู้มาใช้บริการ ได้แก่ มีพื้นที่รับรองสำหรับนั่งรอ บริการของว่างระหว่างเข้ารับบริการ มีห้องน้ำสะอาดให้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี รวมไปถึงมีการชี้แจงขั้นตอนและ รายละเอียดระหว่างเข้ารับบริการเป็นระยะๆ

1.5.2 รถยนต์ไฮบริด หมายถึง รถยนต์ที่ประกอบด้วยเครื่องยนต์สันดาปภายใน พร้อมมอเตอร์ไฟฟ้าเสริมกำลังขับเคลื่อน และสนับสนุนการเบรกแบบผันกลับ (Regenerative Braking) เพื่อเก็บสำรองพลังงานในรูปแบบพลังงานไฟฟ้า เป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องยนต์กับมอเตอร์ไฟฟ้า ซึ่งทำให้ระบบการขับเคลื่อนมีประสิทธิภาพสูงขึ้น สิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำกว่ารถยนต์ปกติ

1.5.4 ประชากร หมายถึง ประชากรที่ใช้รถยนต์ประเภทยิบริตในกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทยิบริตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ดังนี้

1.6.1 ด้านผู้ประกอบการ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์ประเภทไฮบริดที่จะได้เข้าใจความต้องการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าในอนาคต และกำหนดเป้าหมายการวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

1.6.2 ด้านผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลประกอบการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร ให้เหมาะสมกับความต้องการเพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

1.6.3 ด้านการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ อ่างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงได้ในอนาคต



บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กำหนดสมมติฐาน สร้างกรอบงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป และนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตามรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ประเภทไฮบริด
 - 2.1.1 ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (HEV : Hybrid electric vehicle)
 - 2.1.2 ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน (PHEV : Plug-in Hybrid Electric Vehicle)
 - 2.1.3 ยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV : Battery Electric Vehicle)
 - 2.1.4 ยานยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (FCEV : Fuel Cell Electric Vehicle)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์
 - 2.2.1 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์
 - 2.2.2 การขยายแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P
 - 2.5.1 Product (สินค้า)
 - 2.5.2 Price (ราคา)
 - 2.5.3 Place (สถานที่จำหน่าย)
 - 2.5.4 Promotion (การส่งเสริมการขาย)
 - 2.5.5 People (บุคคล)
 - 2.5.6 Process (กระบวนการ)
 - 2.5.7 Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ประเภทไฮบริด

สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2564, ออนไลน์) กล่าวไว้ว่าทั่วโลกเริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและการใช้พลังงานมากขึ้น รัฐบาลหลายประเทศจึงเริ่มปรับเปลี่ยนนโยบายเพื่อเกื้อหนุนรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ทำให้มีโอกาสเป็นไปได้ที่จะเห็นรถยนต์ไฟฟ้าวิ่งตามท้องถนนในเร็ววัน โดยยานยนต์ไฟฟ้าแบ่งออกเป็น 4 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (HEV : Hybrid electric vehicle) เป็นยานยนต์ไฟฟ้าแบบลูกผสมมีทั้งเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทั่วไปและมอเตอร์ไฟฟ้าพร้อมแบตเตอรี่ จึงมีความสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำกว่ายานยนต์ปกติ รวมทั้งยังสามารถนำพลังงานกลที่เหลือหรือไม่ใช้ประโยชน์เปลี่ยนเป็นพลังงานไฟฟ้าเก็บในแบตเตอรี่ แต่ไม่มีช่องเสียบปลั๊กเพื่อชาร์จไฟฟ้า

2.1.2 ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน (PHEV : Plug-in Hybrid Electric Vehicle) เป็นยานยนต์ไฟฟ้าที่พัฒนาต่อยอดมาจาก HEV ซึ่งมีการทำงานทั้ง 2 ระบบ (น้ำมันและไฟฟ้า) แต่เพิ่มระบบเสียบปลั๊กชาร์จไฟขึ้นมา (plug-in) การอัดประจุไฟฟ้าจากภายนอกและนำมาเก็บไว้ที่แบตเตอรี่นั้น ทำให้ PHEV สามารถวิ่งได้ในระยะทางที่ไกลกว่า HEV

2.1.3 ยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV : Battery Electric Vehicle) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่ไม่มีการปล่อยไอเสีย (CO₂) ออกมาเลย เนื่องจากเป็นรถที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าและใช้พลังงานแบตเตอรี่ไฟฟ้า ซึ่งมาจากการเสียบปลั๊กชาร์จไฟฟ้าอย่างเดียว ไม่มีการปล่อยมลพิษทางอากาศจากยานยนต์โดยตรง

2.1.4 ยานยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (FCEV : Fuel Cell Electric Vehicle) เป็นยานยนต์ไฟฟ้าที่ได้พลังงานมาจากเซลล์เชื้อเพลิง (fuel cell) โดยเติมเชื้อเพลิงไฮโดรเจนจากภายนอก มีความจุพลังงานจำเพาะที่สูงกว่าแบตเตอรี่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เชื่อว่าเป็นคำตอบที่แท้จริงของพลังงานสะอาดในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดอย่างสถานีเชื้อเพลิงไฮโดรเจน (Hydrogen Fuel Station) มีน้อยมาก เหมือนที่รถ BEV มี Charging Station ที่น้อยมากเมื่อหลายปีก่อนนั่นเอง

สรุปได้ว่า ยานยนต์ไฟฟ้ามีบทบาทสำคัญต่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการลดการใช้พลังงานฟอสซิล โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ HEV ซึ่งใช้ทั้งน้ำมันและไฟฟ้าแต่ไม่สามารถชาร์จไฟจากภายนอก, PHEV ที่เพิ่มระบบเสียบปลั๊กเพื่อชาร์จไฟ, BEV ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว และ FCEV ที่ใช้เซลล์เชื้อเพลิงไฮโดรเจน ซึ่งแม้จะเป็นทางเลือกพลังงานสะอาดในอนาคต แต่ยังมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สถานีชาร์จและสถานีเชื้อเพลิงไฮโดรเจน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์

ความต้องการของมนุษย์เป็นหัวข้อสำคัญที่นักวิชาการและนักจิตวิทยาให้ความสนใจมานาน โดยมีการพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่ออธิบายปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์ หนึ่งในแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายคือ “ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์” (Maslow’s Hierarchy of Needs)

2.2.1 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นจากความต้องการพื้นฐานทางกายภาพไปสู่ความต้องการทางจิตใจและการพัฒนาตนเอง โดยแต่ละชั้นต้องได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งก่อนที่จะก้าวไปสู่ขั้นต่อไป ลำดับชั้นของมาสโลว์ประกอบด้วย ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน เช่น อาหาร น้ำ อากาศ และการนอนหลับ ความต้องการเหล่านี้จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และหากไม่ได้รับการตอบสนอง มนุษย์จะไม่สามารถมุ่งเน้นสิ่งอื่นได้ ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางกายภาพได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะมองหาความมั่นคงในชีวิต เช่น การมีที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัย การมีสุขภาพดี และการป้องกันอันตราย งานวิจัยที่กล่าวถึงความสำคัญของความปลอดภัยระบุว่าความมั่นคงมีผลต่อความสุขและสุขภาพจิตของมนุษย์ (Deci & Ryan, 2000 : 235) ความต้องการทางสังคม (Love and Belonging Needs) มนุษย์ต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม ความรัก และการยอมรับจากผู้อื่น ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสุขภาพจิต งานวิจัยของ Baumeister และ Leary ชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างความสุขและลดความเครียด (Baumeister & Leary, 1995 : 497) ความต้องการการยอมรับ (Esteem Needs) ความต้องการนี้เกี่ยวข้องกับการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นและความเคารพในตนเอง เช่น การได้รับการชื่นชมในความสำเร็จและการมีศักดิ์ศรีในสังคม งานวิจัยในทฤษฎี Self-Determination ของ Deci และ Ryan สนับสนุนว่าการได้รับความเคารพช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจในชีวิต (Deci & Ryan, 2000 : 246) ความต้องการในการพัฒนาตนเอง (Self-Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของตนเอง เช่น การแสวงหาความรู้ การสร้างสรรค์ผลงาน หรือการทำกิจกรรมที่มีความหมายต่อชีวิต (Maslow, 1943 : 382) ซึ่ง Kaufman (2018) ขยายแนวคิดนี้โดยเสนอว่าการพัฒนาตนเองช่วยให้มนุษย์สามารถใช้ศักยภาพได้เต็มที่และมีชีวิตที่สมบูรณ์ (Kaufman, 2018 : 132)

2.2.2 การขยายแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ Kenrick และคณะ (2010) กล่าวไว้ว่า ได้ปรับปรุงโมเดลของมาสโลว์โดยเพิ่มปัจจัยทางวิวัฒนาการ เช่น ความต้องการในการสืบพันธุ์และการดูแลครอบครัว ซึ่งสะท้อนถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมมนุษย์และความจำเป็นในการปรับตัวให้เข้ากับบริบททางชีววิทยาและสังคม (Kenrick et al., 2010 : 293)

สรุปได้ว่า ความต้องการของมนุษย์เป็นเรื่องที่มีหลายมิติและแปรเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม แม้แนวคิดของมาสโลว์จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐานของความ ต้องการ แต่ย้งต้องพิจารณาปัจจัยทางชีววิทยาและสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการพัฒนามนุษย์ในภาพรวม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการทำความเข้าใจองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจที่จะเติบโต ช่วยให้พวกเขาสามารถพัฒนาสินค้าและบริการตามแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการและความชอบของกลุ่มเป้าหมาย สามารถได้รับประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สามารถแข่งขันและมีความเกี่ยวข้อง การนำการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ามาใช้ในกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ (RocketDigital, 2567)

Bandura (1977) กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเรียนรู้และปรับเปลี่ยนได้จากสิ่งแวดล้อมทางสังคม เช่น ครอบครัวและเพื่อน การทำความเข้าใจทฤษฎีจะช่วยให้การตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสนับสนุนการคาดการณ์แนวโน้มการบริโภคในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพทางวิชาการ

WACHIRA (2565) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) สามารถอธิบายได้ว่าเป็น การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งหมายถึงการศึกษาลูกค้าและพฤติกรรมของพวกเขาในขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา เป็นการศึกษาการกระทำของผู้บริโภคที่ผลักดันให้เกิดการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งสิ่งสำคัญคือต้องประเมินประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เพื่อให้สามารถปล่อยออกสู่ตลาดได้ ในเบื้องต้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาถึงสถานการณ์ต่างๆ เช่น ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อบ่อยแค่ไหน ซื้อด้วยเหตุผลอะไร และอื่นๆ อีกมากมาย ยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาโดยนักวิจัยตลาดโดยมีเป้าหมาย คือ เพื่อทราบว่าเหตุใดจึงซื้อรถที่ประหยัดน้ำมัน เพื่อลดปัญหามลภาวะ และ/หรือลดภาระค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน เป็นต้น การฟังความคิดเห็นบางส่วนจากผู้บริโภคเกี่ยวกับวิถีชีวิตเกี่ยวกับแบรนด์ต่างๆ และความคาดหวังเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ถือเป็นเรื่องที่ดี

ชนิตา (2558) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งที่ได้เห็น ได้รู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ และทัศนคติ เพราะพฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของมนุษย์จะมาจากความตั้งใจ ยกเว้นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้น บุคคลจึงมักจะ

แสดงพฤติกรรมต่อวัตถุหรือสิ่งเร้าตามที่อยากจะแสดงออกมา โดยความตั้งใจนั้นจะมาจากความเชื่อและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ดังนั้น เราจึงสามารถกล่าวได้ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อวัตถุและความเชื่อที่มีต่อวัตถุด้วยเช่นกัน

วาสนา (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ภัทรลดา (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม องค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

ดังนั้น สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดและธุรกิจสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในระยะยาว

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการวิเคราะห์และเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตน โดยทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

ปรีดี (2564) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้ นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรก ไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือ บริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรม ทางการขายขึ้น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน ได้แก่

1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ก่อนจะมีการซื้อใดๆก็ตามผู้บริโภค จำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่งซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้น ที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหาซึ่ง อาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการทำคอนเทนต์ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่าน การนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ การนำเสนอด้วย Testimonials ของผู้ที่เคยใช้ สินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นเริ่มเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกและ ตระหนักให้ได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการของเรา

2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิด การอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าจะมีอะไรที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการ ใดๆ ที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่ปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้ นักการตลาดก็จำเป็นต้อง แสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณาทั้ง ออนไลน์โซเชียลมีเดียและออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเปิดรับเป็นประจำและใช้ในการค้นหาข้อมูล ต่างๆ และสิ่งที่คุณทำนั้นต้องนำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

3) ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives) แม้ว่า คุณจะสร้างความแตกต่าง และโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่งอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือ บริการของคุณในทันทีเพราะพวกเขายังคงต้องทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่ใช่ และตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น ในการนำเสนอบริการประกันภัยที่ลูกค้าต้องหาเข้ามา เปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหนคุ้มค่าและจำเป็นกว่ากัน โดยในขั้นตอนนี้เป็น ความยากของนักการตลาดในการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้ และยังต้องสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจในตัวสินค้าของคุณต่อไป

4) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและ เปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือ บริการของคุณในทันทีหรือเกิดเหตุการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่างและนั่นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้อง ทำให้พวกเขารู้สึกถึงความปลอดภัยอุ่นใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ ซึ่งต้องพยายามโน้มน

น่าพอใจอย่างสุดตัวทั้งข้อมูลความจำเป็นและความสำคัญและที่สำคัญที่สุดก็คือ สินค้าหรือบริการสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาของพวกเขาได้อย่างไร ทำให้พวกเขาารู้สึกว่าขาดสินค้าของคุณไม่ได้ และหากเกิดสถานการณ์ที่พวกเขาเดินหนีไปจากคุณในขั้นนี้ คุณก็จำเป็นต้องดึงพวกเขากลับมาด้วยการทำ Retargeting เช่นการส่งอีเมลหรือ SMS เพื่อกระตุ้นให้พวกเขายังคงคิดถึงสินค้าของคุณอยู่เสมอ

5) ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) ขั้นที่ความต้องการนั้นถูกเติมเต็มเป็นที่เรียบร้อยแล้วเมื่อผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ นับเป็นผลรวมมาจากความพยายามที่คุณได้ทำตั้งแต่ขั้นตอนแรกซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จแรกเริ่มที่ดี แต่คุณก็ยังจำเป็นต้องระวังเอาไว้อยู่เสมอครับว่าโอกาสการที่ลูกค้าจะยกเลิกหรือหายไปก็ยังมีความเป็นได้อยู่ การทำการตลาดกับขั้นตอนนี้ก็ยังคงมีความสำคัญครับด้วยการลองตรวจสอบดูว่าลูกค้าได้มีการกดยืนยันสั่งซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์แล้วจริงๆ หรือมีการสั่งออเดอร์แล้วโอนเงินชำระมาแล้วจริงๆ ซึ่งปัญหาในขั้นตอนนี้อาจทำให้ลูกค้ายกเลิกการซื้อสินค้าก็อาจมาจากปัญหาด้าน UX/UI หรือที่เรียกว่าการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในการเยี่ยมชมเว็บไซต์และการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ หลายๆ ครั้งเรามักจะเจอปัญหาของความยุ่งยากในการสั่งซื้อและขั้นตอนที่มากจนเกินไปจนเกิดการยกเลิกและรู้สึกแย่กับแบรนด์ของคุณก็ได้

6) การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นกระบวนการที่คุณจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการของคุณ รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของพนักงานคุณ โดยคุณจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นบ้างตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างกับลูกค้าก็ได้ และในขั้นตอนนี้คุณต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และบอกต่อ (Advocacy) ให้คนอื่นๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการของคุณต่อไป

ดังนั้น สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ตามมาด้วยการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการเลือกซื้อ จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งอาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อผู้อื่น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดขององค์กร เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ Product (สินค้า), Price (ราคา), Place (สถานที่จำหน่าย), และ

Promotion (การส่งเสริมการขาย) ซึ่งได้รับการพัฒนาโดย E. Jerome McCarthy ในปี 1960 ต่อมาในปี 1981 Booms และ Bitner ได้เสนอการขยายส่วนประสมทางการตลาดให้ครอบคลุมถึง 3Ps เพิ่มเติมสำหรับบริการ (Services) ทำให้ได้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process, และ Physical Evidence. (Booms, B. H., & Bitner, M. J. : 1981)

2.5.1 Product (สินค้า) ปัจจัยแรกในส่วนประสมทางการตลาดคือสินค้า ซึ่งหมายถึงสิ่งที่องค์กรนำเสนอให้กับตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า สินค้าต้องมีคุณภาพ ฟังก์ชันการใช้งาน และลักษณะที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างมูลค่าและความพึงพอใจสูงสุด (Kotler & Keller, 2016 : 87)

2.5.2 Price (ราคา) ราคาเป็นการกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย โดยราคาต้องสะท้อนถึงคุณค่าและความต้องการของตลาด รวมทั้งการพิจารณาความสามารถในการแข่งขันและการกำหนดกำไร (Kotler & Keller, 2016 : 116)

2.5.3 Place (สถานที่จำหน่าย) สถานที่จำหน่ายเกี่ยวข้องกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสมและสะดวก การเลือกช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Schiffman & Kanuk, 2007 : 250)

2.5.4 Promotion (การส่งเสริมการขาย) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่มีการใช้สื่อและเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักและกระตุ้นความสนใจของลูกค้า โดยรวมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายส่วนบุคคล (Kotler & Keller, 2016 : 189)

2.5.5 People (บุคคล) ในบริการ การมีพนักงานที่มีความรู้และทักษะในการให้บริการลูกค้าอย่างมืออาชีพมีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความพึงพอใจ (Booms & Bitner, 1981 : 59)

2.5.6 Process (กระบวนการ) กระบวนการคือวิธีการในการผลิตและส่งมอบบริการหรือสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องมีความสะดวกและมีประสิทธิภาพเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี การปรับปรุงกระบวนการสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและลดต้นทุนได้ (Kotler & Keller, 2016 : 210)

2.5.7 Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) สำหรับบริการที่ไม่สามารถสัมผัสได้เหมือนสินค้าทั่วไป การมีหลักฐานทางกายภาพ เช่น สถานที่ให้บริการ อุปกรณ์ หรือแม้กระทั่งบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (Booms & Bitner, 1981 : 61)

วรยศ (2566) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 4Ps)” ถูกนิยามครั้งแรกโดย Culliton (1948) ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้บริหารในการพิจารณาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์หรือ แผนการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความพึงพอใจ

ของผู้บริโภค ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) 3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และ 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้กลายเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับในหมู่ของนักวิชาการและองค์การมหาชนต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย โดย Verdoorn (1956) และ Lazer & Kelley (1960) ได้กล่าวเสริมถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในทำนองเดียวกันว่า ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการบริหารองค์การที่มุ่งเน้นด้านการส่งมอบผลิตภัณฑ์ (Product provider) และผู้บริหารขององค์การจำเป็นต้องวางแผนโดยพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้ร่วมกันจึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ชญาดา (2559) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้ามาร่วมด้วยจึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps

ดังนั้น ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยการบูรณาการ 4Ps (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด) หรือ 7Ps (รวมถึงบุคลากร, กระบวนการ, และหลักฐานทางกายภาพ) จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบัน การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น โดยมีการนำเสนอทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมเหล่านี้ได้อย่างหลากหลาย การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่เพียงแต่ช่วยในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด แต่ยังช่วยในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ณัฐ (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องตราสินค้าที่แข็งแกร่งและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ

แบรนด์ Toyota ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในสมรรถนะของรถยนต์ Toyota Camry Hybrid ที่มีการออกแบบที่สวยงาม ขายต่อได้ราคาดี และมีระบบความปลอดภัยที่สูง นอกจากนี้ รถยนต์รุ่นนี้ยังมีการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันเชื้อเพลิงและภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ปัจจัยด้านราคา (Price) จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคารถยนต์ Toyota Camry Hybrid ซึ่งถือว่าเป็นรุ่นที่ท็อปในตระกูล Camry ราคาของรถยนต์รุ่นนี้ถูกเปรียบเทียบกับคุณภาพและฟีเจอร์ต่างๆ ที่มีอยู่ในรถยนต์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในราคาที่คุ้มค่า พร้อมทั้งพิจารณาค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงและบริการหลังการขายที่เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด โดยกลุ่มตัวอย่างได้กล่าวถึงจำนวนศูนย์บริการรถยนต์ Toyota ที่มีการกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการและเลือกชมรถยนต์ได้อย่างสะดวก โดยมีการจัดบูทแสดงรถยนต์ในห้างสรรพสินค้าเพื่อเพิ่มจุดขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยสุดท้ายที่สำคัญคือการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า Toyota มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นที่เอื้อต่อผู้บริโภค เช่น การวางเงินดาวน์ที่ต่ำและระยะเวลาการผ่อนชำระที่ยาวนาน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรถยนต์ Toyota Camry Hybrid ได้ง่ายขึ้น จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การทำความเข้าใจถึงปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

วิบูลย์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้รถ Hybrid ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี สถานภาพสมรสหรือมีคู่ครอง และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถไฮบริดผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเลือกใช้รถยนต์ไฮบริดยี่ห้อ Toyota เป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถไฮบริดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีสามารถจัดกลุ่มได้เป็นสองกลุ่มคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยเพิ่มเติมอีกสามด้าน ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม โดยในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดมี 3 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงความสำคัญของการออกแบบรถยนต์ที่ทันสมัย ทั้งภายในและภายนอก พร้อมกับประสิทธิภาพของการขับขี่ในด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และความปลอดภัย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิด

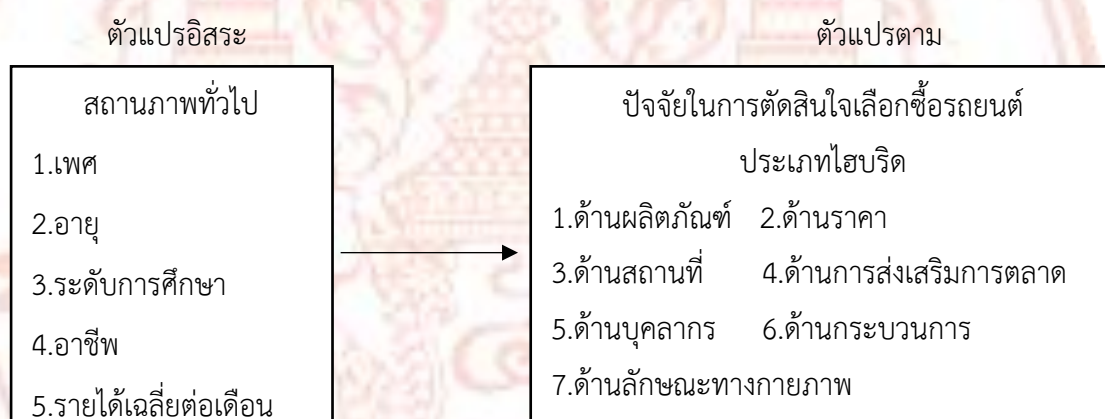
ความมั่นใจในการเลือกใช้รถไฮบริด 2) ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรียังให้ความสำคัญกับราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของรถยนต์ไฮบริดและราคาของอะไหล่ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณารถยนต์ที่คุ้มค่าต่อการลงทุน 3) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากรถไฮบริดถือเป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับผู้บริโภคในเขตชลบุรี จึงทำให้ผู้บริโภคพิจารณาเรื่องมาตรฐานและคุณภาพของรถยนต์เพื่อให้มั่นใจในความปลอดภัยและประสิทธิภาพในการใช้งาน สำหรับปัจจัยเสริม 3 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถไฮบริด ได้แก่ 1) ปัจจัยการรับรู้ข่าวสาร ที่มีผลต่อทัศนคติและความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสื่อออนไลน์และสื่อกระแสหลักต่างๆ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกเกี่ยวกับรถไฮบริด 2) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงและน่าเชื่อถือ จึงทำให้ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถไฮบริด โดยเฉพาะเมื่อแบรนด์ได้รับการยอมรับในเรื่องของมาตรฐานและประสิทธิภาพ 3) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความตระหนักในเรื่องการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงส่งผลให้มีความพร้อมที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฮบริดในเขตจังหวัดชลบุรีนั้นมีหลากหลายมิติ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ราคา ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่กระตุ้นการตัดสินใจในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับรถยนต์ไฮบริดในอนาคต

ทัตพงศ์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นผลที่ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพราะการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง บริการหลังการขาย ค่าบำรุงรักษา และราคารถยนต์ประหยัดพลังงานที่ต้องการซื้อคือ ราคาต่ำกว่า 1,500,000 บาท และวิธีการชำระเงินหากสนใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้วยการผ่อนชำระ 60 งวด หรือ 5 ปี ราคาที่คาดหวังจะผ่อนชำระได้ต่องวด จำนวน 15,001 – 18,000 บาท ส่วนใหญ่คิดจะซื้อแต่ยังไม่มีกำหนดการที่ชัดเจน และจากการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามชนิดของรถยนต์ไฟฟ้าที่สนใจ/ต้องการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ทั้ง 3 ชนิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 4.1) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจ/ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนใจ/ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าระบบไฮบริด (HEV) และ รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) 4.2) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจ/ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) และรถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด

(PHEV) ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนใจ/ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าระบบไฮบริด (HEV) จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในอำเภอจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ทั้ง 7 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่มีผลต่อความสนใจ/ต้องการซื้อ คือด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่มีผลต่อความสนใจ/ต้องการซื้อ คือ ด้านส่งเสริมการตลาด

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่างๆ มาสรุปเป็นแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดใน กรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.3.1 ตัวแปรอิสระ
 - 3.3.2 ตัวแปรตาม
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
 - 3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
 - 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย
 - 3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผล เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ที่อาศัยหรือประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์

และตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2567 ชนิดเชื้อเพลิงเบนซิน-ไฟฟ้า จำนวน 279,297 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2567)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้รถยนต์ประเภทไฮบริด ที่อาศัยหรือประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2567 ชนิดเชื้อเพลิงเบนซิน-ไฟฟ้า จำนวน 279,297 คัน โดยใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์, 2563 : 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ มีข้อความจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน เหตุผลในการตัดสินใจที่เลือกใช้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารรถยนต์ประเภทไฮบริด และแบรนด์รถยนต์ประเภทไฮบริดที่ผ่านสนใจ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีข้อความจำนวน 35 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความว่า มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด มีข้อความจำนวน 1 ข้อ

3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

3.4.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างข้อความ (Item) ของแบบสอบถาม

3.4.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3.4.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

3.4.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบ ตามแบบประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้าน ความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้ เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แต่ละข้อ ผลปรากฏว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 (ภาคผนวก ค) ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา

3.4.2.7 คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จะวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบน-มาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.407 - 1.331 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 (ภาคผนวก ง)

3.4.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4.2.9 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อยและสวยงาม เพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่ใช้รถยนต์ประเภทไฮบริด ที่อาศัยหรือประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานคร ได้มาด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 100 คน ในวันที่ 1 - 20 กันยายน พ.ศ. 2567

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้ว จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.3 ขอความร่วมมือจากประชากรที่ใช้รถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร เพื่อแจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นช่วยในการตอบแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.4 เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้รถยนต์ประเภทไฮบริด ในกรุงเทพมหานครด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่ใช้รถยนต์ประเภทไฮบริด ที่อยู่อาศัยหรือประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.5 ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาจากการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยโดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

3.6.1.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

3.6.1.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.1.4 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา แล้วสรุปออกมาเป็น ค่าความถี่ (ธานินทร์, 2563: 295-414)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าสถิติ พื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 148-167)

3.6.2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัว เทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างการคำนวณหา ค่าเฉลี่ยในงานวิจัยฉบับนี้ คำนวณมาจากข้อมูลดิบที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

3.6.2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) คือ ค่ารากที่สองของ ผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในงานวิจัยนี้ เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้แทนความหมายดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนพนักงานการไฟฟ้านครหลวงที่เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วยคำบรรยายเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศชาย	49	49.00
2. เพศหญิง	51	51.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 ที่เหลือได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.00

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0	0.00
2. อายุ 21-30 ปี	25	25.00
3. อายุ 31-40 ปี	65	65.00
4. อายุ 41-50 ปี	8	8.00
5. อายุ 51 ปีขึ้นไป	2	2.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา ได้แก่ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	4.00
2. ปริญญาตรี	66	66.00

**ตารางที่ 4-3 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
ระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
3. ปริญญาโท	29	29.00
4. สูงกว่าปริญญาโท	1	1.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.00 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 29.00 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ สูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.00

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ / พนักงานราชการ	20	20.00
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	26.00
3. พนักงานบริษัท	35	35.00
4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	14	14.00
5. รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.00 ข้าราชการ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุดได้แก่ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 5.00

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	16	16.00
2. 20,001 - 30,000 บาท	36	36.00
3. 30,001 - 40,000 บาท	25	25.00
4. 40,001 - 50,000 บาท	7	7.00
5. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	16	16.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาได้แก่ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุดได้แก่ 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์น้ำมัน	68	68.00
2. รถยนต์ไฮบริด	21	21.00
3. รถยนต์ไฟฟ้า	4	4.00
4. ขนส่งสาธารณะ	7	7.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่าลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มากที่สุดได้แก่ รถยนต์น้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 21.00 ขนส่งสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 7.00 และน้อยที่สุดได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 4.00

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ปรากฏผลดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด	จำนวน	ร้อยละ
1. เน้นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน	81	81.00
2. ฟังก์ชันและออฟชั่นมีมากกว่ารถยนต์น้ำมัน	13	13.00
3. มีค่าบำรุงรักษาที่เหมาะสม	2	2.00
4. ค่าประกันภัยถูกกว่ารถยนต์ไฟฟ้า	1	1.00
5. ศูนย์บริการและความพร้อมในด้านบริการหลังการขาย	3	3.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่าลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด มากที่สุดได้แก่ เน้นรถยนต์

ที่ประหยัดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาได้แก่ ฟังก์ชันและออฟชั่นมีมากกว่ารถยนต์น้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ศูนย์บริการและความพร้อมในด้านบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 3.00 มีค่าบำรุงรักษาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 2.00 และน้อยที่สุดได้แก่ ค่าประกันภัยถูกกว่ารถยนต์ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 1.00

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ประเภทไฮบริด ปรากฏผลดังตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ประเภทไฮบริด

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ประเภทไฮบริด	จำนวน	ร้อยละ
1. อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย	77	77.00
2. โทรทัศน์/วิทยุ	5	5.00
3. โซว์รูม/การจัดงานแสดงสินค้า	16	16.00
4. อื่นๆ	2	2.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่าลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ประเภทไฮบริด มากที่สุดได้แก่ อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาได้แก่ โซว์รูม/การจัดงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.00 โทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5.00 และน้อยที่สุดได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่สนใจและ/หรือเลือกใช้งาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่สนใจและ/หรือเลือกใช้งาน

แบรนด์รถยนต์ที่สนใจและ/หรือเลือกใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น	88	88.00
2. รถยนต์สัญชาติยุโรป	8	8.00
3. รถยนต์สัญชาติจีน	3	3.00
4. อื่นๆ	1	1.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่าลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่สนใจและ/หรือเลือกใช้งาน มากที่สุดได้แก่ รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาได้แก่ รถยนต์สัญชาติยุโรป คิดเป็นร้อยละ 8.00 รถยนต์สัญชาติจีน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้อยที่สุดได้แก่ แบรนด์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย กำหนดเป็นช่วงคะแนน ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert scale) ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดใน กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นโดยภาพรวม และรายด้าน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 35 ข้อ ดังนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด โดยภาพรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.58	0.46	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.53	0.58	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่	4.49	0.59	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.75	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.64	0.56	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.56	0.56	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.57	0.56	มากที่สุด
โดยภาพรวม	4.53	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.34 – 4.64 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.64) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.58) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.57) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.56) และด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.53) ตามลำดับ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ ($\bar{X}$ = 4.49) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.34) ตามลำดับ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบค่าเฉลี่ยในระดับนี้

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านผลิตภัณฑ์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รูปแบบและความสวยงามของรถยนต์	4.43	0.67	มาก
2. คุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน	4.64	0.54	มากที่สุด
3. ความมีชื่อเสียงของแบรนด์	4.51	0.64	มากที่สุด
4. มีการบริการหลังการขายที่ได้มาตรฐาน	4.70	0.64	มากที่สุด
5. มีศูนย์บริการใกล้บ้าน	4.64	0.63	มากที่สุด
โดยรวม	4.58	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณารายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.43 – 4.70 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการบริการหลังการขายที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.70$) คุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน ($\bar{X} = 4.64$) มีศูนย์บริการใกล้บ้าน ($\bar{X} = 4.64$) และความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบและความสวยงามของรถยนต์ ($\bar{X} = 4.43$)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบค่าเฉลี่ยในระดับนี้

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านราคา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับขนาดและเซกเมนต์ของรถยนต์	4.55	0.72	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน	4.62	0.60	มากที่สุด
3. อัตราค่าบริการหลังการขายมีความเหมาะสม	4.53	0.69	มากที่สุด
4. แบตเตอรี่ไฮบริดได้มาตรฐาน	4.56	0.67	มากที่สุด
5. อัตราดอกเบี้ยของธนาคารมีความเหมาะสม	4.41	0.82	มาก
โดยรวม	4.53	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านราคา พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณารายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.41 – 4.62 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน ($\bar{X} = 4.62$) แบตเตอรี่ไฮบริดได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.56$) มีราคาเหมาะสมกับขนาดและเซกเมนต์ของรถยนต์ ($\bar{X} = 4.55$) และอัตราอัตราค่าบริการหลังการขายมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.53$) ตามลำดับ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยของธนาคารมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.41$)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบค่าเฉลี่ยในระดับนี้

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านสถานที่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านสถานที่ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านสถานที่			
1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	4.42	0.78	มาก
2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ	4.26	0.82	มาก
3. มีสาขาจำนวนมาก	4.47	0.69	มาก
4. สามารถเข้าใช้บริการได้หลายสาขา	4.60	0.64	มากที่สุด
5. มีความพร้อมของอะไหล่และสถานที่ในการซ่อมบำรุง	4.69	0.56	มากที่สุด
โดยรวม	4.49	0.59	มาก

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านสถานที่ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณารายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.26 – 4.69 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดด้านสถานที่ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีความพร้อมของอะไหล่และสถานที่ในการซ่อมบำรุง ($\bar{X}$ = 4.69) และสามารถเข้าใช้บริการได้หลายสาขา ($\bar{X}$ = 4.60) ตามลำดับ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดด้านสถานที่ ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีสาขาจำนวนมาก ($\bar{X}$ = 4.47) ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.42) และท่าเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ ($\bar{X}$ = 4.26) ตามลำดับ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดด้านสถานที่ ที่มีระดับความสำคัญปานกลางน้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบค่าเฉลี่ยในระดับนี้

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการลดราคาสำหรับลูกค้าเก่า	4.34	0.83	มาก
2. มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น มีส่วนลดคู่กับบัตรเครดิต	4.36	0.84	มาก
3. ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่	4.31	0.92	มาก
4. มีของสมนาคุณให้ เมื่อทำการทดลองขับหรือรีวิวสินค้า	4.29	0.97	มาก
5. มีการทดลองขับฟรี	4.42	0.91	มาก
โดยรวม	4.34	0.75	มาก

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.29 – 4.42 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบค่าเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีการทดลองขับฟรี ($\bar{X} = 4.42$) มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น มีส่วนลดคู่กับบัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.36$) มีการลดราคาสำหรับลูกค้าเก่า ($\bar{X} = 4.34$) ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ ($\bar{X} = 4.31$) และมีของสมนาคุณให้ เมื่อทำการทดลองขับหรือรีวิวลินค้า ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบค่าเฉลี่ยในระดับนี้

4.3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านบุคลากร ปรากฏผลดังตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้ม	4.63	0.69	มากที่สุด
2. พนักงานเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ ด้วยความเต็มใจ	4.65	0.59	มากที่สุด
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.65	0.59	มากที่สุด
4. พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำการใช้งานรถยนต์ ได้อย่างชัดเจน	4.68	0.53	มากที่สุด
5. พนักงานติดตามให้คำปรึกษาการใช้งาน หลังจากซื้อรถยนต์ไปแล้ว	4.58	0.73	มากที่สุด
โดยรวม	4.64	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านบุคลากร พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณารายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.58 – 4.68 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดด้านบุคลากร ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำการใช้งานรถยนต์ ได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.68$) พนักงานเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ ด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.65$) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.65$) พนักงานมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้ม ($\bar{X} = 4.63$) และพนักงานติดตามให้คำปรึกษาการใช้งาน หลังจากซื้อรถยนต์ไปแล้ว ($\bar{X} = 4.58$) ตามลำดับ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดด้านบุคลากร ที่มีระดับความสำคัญมากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบค่าเฉลี่ยในระดับนี้

4.3.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านกระบวนการ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด
ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านกระบวนการ			
1. มีป้ายแนะนำขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.46	0.70	มาก
2. มีกระบวนการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ	4.54	0.70	มากที่สุด
3. มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน	4.58	0.64	มากที่สุด
4. มีการแจ้งรายละเอียดและเงื่อนไขในการซื้อรถยนต์ใหม่อย่างชัดเจน	4.62	0.60	มากที่สุด
5. สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนชำระ	4.58	0.67	มากที่สุด
โดยรวม	4.56	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านกระบวนการ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณารายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.46 – 4.62 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดด้านกระบวนการ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการแจ้งรายละเอียดและเงื่อนไขในการซื้อรถยนต์ใหม่อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.62$) มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.58$) สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนชำระ ($\bar{X} = 4.58$) และมีกระบวนการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.54$) ตามลำดับ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดด้านกระบวนการ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีป้ายแนะนำขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.46$)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดด้านกระบวนการ ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบค่าเฉลี่ยในระดับนี้

4.3.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านลักษณะทางกายภาพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. พื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวาง	4.48	0.69	มาก
2. ภายในศูนย์บริการและห้องน้ำมีการดูแลรักษาความสะอาด	4.53	0.67	มากที่สุด
3. มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.57	0.67	มากที่สุด
4. มีห้องรับรองลูกค้า กรณีนำรถเข้ารับบริการหลังการขาย	4.58	0.59	มากที่สุด
5. มีการแนะนำชี้แจงงานซ่อม ให้ลูกค้าทราบก่อนทำการซ่อมบำรุง	4.68	0.58	มากที่สุด
โดยรวม	4.57	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณารายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.48 – 4.68 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการแนะนำ ชี้แจงงานซ่อม ให้ลูกค้าทราบก่อนทำการซ่อมบำรุง ($\bar{X} = 4.68$) มีห้องรับรองลูกค้า กรณีนำรถเข้ารับบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.58$) มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี ($\bar{X} = 4.57$) และภายในศูนย์บริการและห้องน้ำมีการดูแลรักษาความสะอาด ($\bar{X} = 4.53$) ตามลำดับ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ พื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวาง ($\bar{X} = 4.48$)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีระดับ
ความสำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบค่าเฉลี่ยในระดับนี้



บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ที่พักอาศัยหรือประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปและอภิปรายผล เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่รวบรวมมานั้นสนับสนุนการคาดหมายหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

5.1 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร

5.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้รถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดที่พักอาศัย หรือประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00

5.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ ประกอบด้วย ท่านใช้รถยนต์ประเภทใดในการใช้งานประจำวัน เหตุผลในการตัดสินใจที่เลือกใช้รถยนต์ประเภทไฮบริด ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ประเภทไฮบริด จากช่องทางใด และแบรนด์รถยนต์ประเภทไฮบริดใดที่ท่านสนใจและ/หรือ เลือกใช้งาน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended question)

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) ประกอบด้วย ท่านใช้รถยนต์ประเภทใดในการใช้งานประจำวัน เหตุผลในการตัดสินใจที่เลือกใช้รถยนต์ประเภทไฮบริด ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ประเภทไฮบริดจากช่องทางใด และแบรนด์รถยนต์ประเภทไฮบริดใดที่ท่านสนใจ และ/หรือ เลือกใช้งาน ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.4 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็นภาพรวมและข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ จากการตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร ตามลำดับดังนี้

5.4.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าด้านเพศเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 ด้านอายุ เป็นช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 65.00

ด้านระดับการศึกษา เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.00 ด้านอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.00 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00

5.4.2 ค่าความถี่และค่าร้อยละของลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นรถยนต์น้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 68.00 ด้านการมีรถยนต์ประเภทไฮบริด เป็นไม่มีรถยนต์ประเภทไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 64.00 ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด เป็นเน้นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 81.00 ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ประเภทไฮบริด เป็นอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 77.00 และด้านแบรนด์รถยนต์ที่สนใจและ/หรือเลือกใช้งาน เป็นแบรนด์รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 88.00

5.4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.64$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.58$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.57$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.56$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.53$) ตามลำดับ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.49$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะได้ผลสรุปการวิจัยดังนี้

5.4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการบริการหลังการขายที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.70$) คุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน ($\bar{X} = 4.64$) มีศูนย์บริการใกล้บ้าน ($\bar{X} = 4.64$) และความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบและความสวยงามของรถยนต์ ($\bar{X} = 4.43$) ระดับความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.2 ด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน ($\bar{X} = 4.62$) แบตเตอรี่ไฮบริดได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.56$) ราคาเหมาะสมกับขนาดและเชกเมนต์ของรถยนต์ ($\bar{X} = 4.55$) และอัตราค่าบริการหลังการขายมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.53$) ตามลำดับ ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยของธนาคารมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.41$) ระดับความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.3 ด้านสถานที่ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีความพร้อมของอะไหล่ และสถานที่ในการซ่อมบำรุง ($\bar{X} = 4.69$) และมีความสามารถเข้าใช้บริการได้หลายสาขา ($\bar{X} = 4.60$) ตามลำดับ ระดับความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีสาขาจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.47$) ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.42$) มีทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ ระดับความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้ ระดับความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการทดลองขับฟรี ($\bar{X} = 4.42$) มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น มีส่วนลดคู่กับบัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.36$) มีการลดราคาสำหรับลูกค้าเก่า ($\bar{X} = 4.34$) ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ ($\bar{X} = 4.31$) และมีของสมนาคุณให้ เมื่อทำการทดลองขับหรือรีวิวนสินค้า ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ ระดับความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.5 ด้านบุคลากร ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำการใช้งานรถยนต์ ได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.68$) พนักงานเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ ด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.65$) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.65$) พนักงานมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้ม ($\bar{X} = 4.63$) และพนักงานติดตามให้คำปรึกษาการใช้งาน หลังจากซื้อรถยนต์ไปแล้ว ($\bar{X} = 4.58$) ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญในระดับความสำคัญมาก ปานกลาง น้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.6 ด้านกระบวนการ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการแจ้งรายละเอียด และเงื่อนไขในการซื้อรถยนต์ใหม่อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.62$) มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.58$) สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนชำระ ($\bar{X} = 4.58$) และมีกระบวนการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.54$) ตามลำดับ ระดับความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.46$) ระดับความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการแนะนำชี้แจงงานซ่อม ให้ลูกค้าทราบก่อนทำการซ่อมบำรุง ($\bar{X} = 4.68$) มีห้องรับรองลูกค้า กรณีนำรถเข้ารับบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.58$) มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี ($\bar{X} = 4.57$) และภายในศูนย์บริการและห้องน้ำมีการดูแลรักษาความสะอาด ($\bar{X} = 4.53$) ตามลำดับ ระดับความสำคัญระดับ

มาก ได้แก่ พื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวาง ($\bar{X} = 4.48$) ระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.4 การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร พบว่าความถี่ของข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อแนวทางการพัฒนาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ใช้งานดี ดูแลรักษาง่ายไม่ต่างจากรถน้ำมัน และไม่ต้องวางแผนการชาร์จในการเดินทางจังหวัดระยะไกล, ควรมีการเพิ่มเติมในด้านของส่วนลดทางภาษีและอายุการใช้งานเครื่องยนต์และแบตเตอรี่ hybrid รวมถึงค่าเสื่อมราคาของตัวรถยนต์ไฮบริดเมื่อเทียบกับรถยนต์น้ำมัน ความเสถียรของระบบไฟฟ้าและเทคโนโลยีเทคโนโลยีการเชื่อมต่อกับ smartphone มีความปลอดภัยและใช้งานง่าย และปัจจัยในด้านการขายเปลี่ยนมือ (รถมือสอง) และการทนต่อสภาพภูมิอากาศและสภาพท้องถนนของ กรุงเทพมหานคร, ความเสี่ยงเรื่องน้ำท่วม, ควรมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น ตามลำดับ

5.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

5.5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร โดยรวมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้รถยนต์ไฮบริดประสบความสำเร็จในตลาด เริ่มต้นจาก ด้านบุคลากร ซึ่งมีบทบาทในการให้คำแนะนำและสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีไฮบริด ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพสูง ประหยัดพลังงาน และตอบสนองความต้องการด้านสิ่งแวดล้อม ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น การออกแบบและการจัดแสดงรถในโชว์รูมที่สะอาดตา ด้านกระบวนการ ที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ราบรื่นและรวดเร็ว ด้านราคา ต้องสมเหตุสมผลกับเทคโนโลยีและคุณสมบัติที่นำเสนอ ด้านสถานที่ ควรมีเครือข่ายศูนย์บริการใกล้บ้านเพื่อความสะดวก และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องเน้นการสร้างความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเทคโนโลยีไฮบริดและข้อได้เปรียบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภคินี (2563 : 84) กล่าวไว้ว่า สินค้าประเภทรถยนต์เป็นสินค้า

ความเกี่ยวพันสูง ควรใช้การจูงใจผู้บริโภคด้วยจุดดึงดูดด้านเหตุผล แต่ก็สามารถใช้จุดดึงดูดด้านอารมณ์เข้ามาเสริมได้ เช่น การสร้างความรู้สึกที่เน้นความหรูหรา เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีรสนิยมชื่นชอบรถยนต์ประเภทเน้นความหรูหรา (Luxury Car) นักการตลาดควรมองหาจุดเด่นของรถยนต์แต่ละประเภทและประเมินว่าผู้บริโภคจะใช้เหตุผลใดบ้างในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทนั้นๆ และทำการสื่อสารผ่านทางโฆษณาโดยใช้จุดดึงดูดด้านเหตุผล และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนรัตน์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย : การประยุกต์ใช้วิธีการตีมาเทล ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการตีมาเทล ของปัจจัยทางด้านการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการซื้อ-ใช้ รถยนต์ไฟฟ้า สามารถจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยรอง ในปัจจัยทางด้านการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการซื้อ-ใช้ รถยนต์ไฟฟ้า ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 กลุ่มของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 กลุ่มของปัจจัยด้านการบริการการขายและคุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้า อันดับที่ 3 กลุ่มของปัจจัยคุณสมบัติและประสิทธิภาพ (ของรถยนต์ไฟฟ้า) อันดับที่ 4 กลุ่มของปัจจัยการยอมรับ อันดับที่ 5 กลุ่มของปัจจัยประสบการณ์ของรถยนต์ไฟฟ้า อันดับที่ 6 กลุ่มของปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยี อันดับที่ 7 กลุ่มของปัจจัยทางการเงินและสมรรถนะการขับขี่ อันดับที่ 8 กลุ่มของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกและการดูแลหลังการขาย อันดับที่ 9 กลุ่มของปัจจัยผู้ไปรโมทและโปรโมชั่นของรถยนต์ไฟฟ้า อันดับที่ 10 กลุ่มของปัจจัยการเชิญชวนและการโฆษณา อันดับที่ 11 กลุ่มของปัจจัยค่านิยม และอันดับที่ 12 กลุ่มของปัจจัยการรับรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อม

5.5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

5.5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการบริการหลังการขายที่ได้มาตรฐาน คุณภาพและฟังก์ชันการใช้งานของรถยนต์ การมีศูนย์บริการใกล้บ้าน ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และรูปแบบและความสวยงามของรถยนต์ มีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการมีบริการหลังการขายที่ได้มาตรฐานและศูนย์บริการใกล้บ้านช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและสะดวกสบายในการเข้ารับบริการเมื่อต้องการดูแลหรือซ่อมบำรุงรถยนต์ คุณภาพและฟังก์ชันการใช้งานของรถยนต์ที่ตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งเสริมสร้างความคุ้มค่าในการใช้งาน นอกจากนี้ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ยังสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามั่นใจว่าตนเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพและได้รับการสนับสนุนจากบริษัทที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐ (2558) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาแพงทำให้ผู้บริโภคใส่ใจถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของรถยนต์ และประสบการณ์ในอดีตเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ภัทร (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า ต่อความภักดีต่อตราสินค้านั้น ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถและบุคลิกภาพ

ตราสินค้าแบบจริงจัง เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเป็นมิตร และแบบมีจิตสำนึก) และความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านความรู้สึกและการกระทำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5.2.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน แบตเตอรี่ไฮบริดได้มาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับขนาดและเซกเมนต์ของรถยนต์ อัตราค่าบริการหลังการขายมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และอัตราดอกเบี้ยของธนาคารมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน รวมถึงมาตรฐานของแบตเตอรี่ไฮบริดและขนาดของรถยนต์ ช่วยสร้างความคุ้มค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า การกำหนดราคาที่สมเหตุสมผลยังสะท้อนถึงความโปร่งใสของผู้ผลิต ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าในระยะยาว นอกจากนี้ อัตราค่าบริการหลังการขายที่เหมาะสมยังช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผู้จำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกรณีรัฐ (2557) ที่กล่าวไว้ว่า การเปรียบเทียบส่วนต่างของผลประโยชน์และต้นทุน ในกรณีไม่มีการแทรกแซงด้านราคาจากภาครัฐ พบว่า การเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าแทนการใช้รถยนต์เบนซินที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 เป็นเชื้อเพลิง จะให้ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์มากที่สุด เนื่องจากมีระยะเวลาคืนทุนเร็วที่สุด เท่ากับ 6 ปี 6 เดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตฤณวรรณ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถพลังงานไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคาของตัวรถยนต์ไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ระยะทางที่รถวิ่งได้ต่อการชาร์จไฟหนึ่งครั้ง และโครงสร้างพื้นฐาน เพราะเป็นปัจจัยหลักที่ยังถือว่ารถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยยังมีความบกพร่องหรือไม่พร้อมในปัจจัยดังกล่าว ประกอบกับราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่จัดจำหน่ายในไทยยังคงมีราคาที่แพงเกินไปในความคิดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญมากรองลงมาได้แก่ ปัจจัยระยะเวลาในการชาร์จไฟอัตราเร่ง ความเร็วสูงสุด อัตราการบริโภคพลังงาน ความหลากหลายยี่ห้อและรูปแบบของรถ และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.5.2.3 ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพร้อมของอะไหล่และสถานที่ในการซ่อมบำรุง และสามารถเข้าใช้บริการได้หลายสาขา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และมีสาขาจำนวนมาก ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ อยู่ในบริเวณใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ มีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการมีความพร้อมของอะไหล่และสถานที่ในการซ่อมบำรุงช่วยให้กระบวนการซ่อมเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การมีอะไหล่ที่ครบครันและสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการซ่อมทำให้สามารถดำเนินงานได้โดยไม่ต้องรอการจัดหาอะไหล่เพิ่มเติม ลดเวลาที่ลูกค้าต้องรอคอย นอกจากนี้ ยังช่วยให้มั่นใจได้ว่า

งานซ่อมบำรุงจะเสร็จตามกำหนดและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภมาส (2556) ที่กล่าวไว้ว่า ผลด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ พบว่าผู้ใช้บริการรถยนต์ในปัจจุบันติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต และกลุ่มสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ คาร์คลับของยี่ห้อรถยนต์ต่างๆ มากที่สุด และผู้ใช้รถยนต์จะหาข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการ และการซ่อมก่อนการนำรถเข้าซ่อมจริงสูงถึงร้อยละ 70 และต้องการนัดหมายกับศูนย์บริการล่วงหน้า ก่อนการนำรถเข้าศูนย์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัพพงศ์ (2565 : 57) ได้ศึกษาปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) โดยในปัจจุบันย่อยที่ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีความน่าเชื่อถือ และมีสถานบริการชาร์จไฟฟ้าที่สามารถเดินทางไปมาเพื่อใช้บริการได้สะดวก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) รองลงมาคือ ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลของสถานบริการชาร์จไฟฟ้า (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ระยะเวลาในการอัดประจุไฟฟ้า (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19)

5.5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการทดลองขับฟรี มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น มีส่วนลดคู่กับบัตรเครดิต มีการลดราคาสำหรับลูกค้าเก่า ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ และมีของสมนาคุณให้ เมื่อทำการทดลองขับหรือรีวิวสินค้า มีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการมีบริการทดลองขับฟรีหรือการรีวิวสินค้าออนไลน์ช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เป็นต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบด้าน การทดลองขับฟรีช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์การใช้งานจริง ในขณะที่การรีวิวสินค้าออนไลน์ให้ข้อมูลจากมุมมองของผู้ใช้จริง ซึ่งสะท้อนถึงข้อดีและข้อด้อยของสินค้า ลูกค้าจึงสามารถพิจารณาคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้อย่างมั่นใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรวิทย์ (2564) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ ในรูปแบบโพสต์เล่าเรื่องราวที่เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าบน เฟซบุ๊ก และกดเข้าชมลิงก์ยูทูปที่แชร์บนเฟซบุ๊กและทางไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับนานๆ ครั้ง หรือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นการบอกต่อออนไลน์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือ การบอกต่อออนไลน์จากเพื่อน การบอกต่อออนไลน์จากสมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่ น้อง และการบอกต่อออนไลน์จากบุคคล ที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ที่บริการผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถเลือกดูได้ 24 ชั่วโมง

การให้ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน บริการจากเว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเรื่องการรีวิวสินค้าและบริการจากเว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ในเรื่องการไลฟ์สด

5.5.2.5 ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำการใช้งานรถยนต์ได้อย่างชัดเจน พนักงานเอาใจใส่ให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้ม และพนักงานติดตามให้คำปรึกษาการใช้งานหลังจากซื้อรถยนต์ไปแล้ว มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการใช้งานรถยนต์ สามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ซึ่งช่วยให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของรถได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ การให้คำแนะนำที่ดีช่วยลดปัญหาจากการใช้งานผิดวิธี และเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าในการใช้รถ นอกจากนี้ยังสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือให้กับพนักงานและบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร (2557) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรงและยังได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผ่านคุณภาพการบริการมา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในแง่ของคุณภาพการบริการหากผู้ประกอบการหรือศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ มีคุณภาพด้านการบริการสูงหรือดีมาก ๆ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่ตนจะได้รับน้อยลง นั่นหมายความว่า การตัดสินใจที่จะใช้บริการกับศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์นั้นก็ง่ายขึ้น ดังนั้น ทางศูนย์บริการจึงควรมุ่งเน้นที่จะพัฒนาด้านคุณภาพในการบริการให้มากขึ้นเช่น การรักษาคุณภาพหรือมาตรฐานในการซ่อมบำรุง การให้บริการหลังการซ่อมบำรุง รวมไปถึงการรับผิดชอบการบริการ ภายหลังการซ่อมบำรุง เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการคิดว่าตนคุ้มค่าที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกับคุณภาพการบริการที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญธรณ์ (2566 : 110) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกบริโภครถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค 2) ด้านความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกบริโภครถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย และ 3) ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกบริโภครถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย

5.5.2.6 ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการแจ้งรายละเอียดและเงื่อนไขในการซื้อรถยนต์ใหม่อย่างชัดเจน มีการให้บริการ

แก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนชำระ มีกระบวนการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และมีป้ายแนะนำขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการแจ้งรายละเอียดและเงื่อนไขในการซื้อรถยนต์ใหม่อย่างชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขต่างๆ อย่างถูกต้อง การให้ข้อมูล เช่น ราคาขาย การรับประกัน การบำรุงรักษา และเงื่อนไขการผ่อนชำระ ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมีความมั่นใจและลดความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นในภายหลัง อีกทั้งยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้จำหน่ายและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวรยศ (2566 : 49) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกโดยที่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลมากที่สุด ตามมาด้วย ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยประเภทภูมิหลังส่วนบุคคล คือ ปัจจัยด้านรายรับสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายรับมากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไปมีอิทธิพลเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าประสบการณ์ที่ผู้โดยสารได้รับระหว่างการใช้บริการรถโดยสารมีอิทธิพลต่อการประเมินความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวอย่างมาก ดังนั้นนโยบายที่จะทำให้การบริการสาธารณะดังกล่าวสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งาน ผู้มีอำนาจหรือผู้ออกนโยบายจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องประสบการณ์ผู้ใช้บริการเป็นอย่างมากด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุส (2562) ได้ศึกษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการมีความสำคัญมากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญในบริบทของศูนย์ซ่อมบำรุงที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) กล่าวได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความเชื่อมั่นของการบริการ โดยพนักงานที่ให้บริการต้องบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีความรู้ความสามารถสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ มีความเป็นมืออาชีพ ลูกค้าที่ใช้บริการจะต้องรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าใช้บริการ และเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการของศูนย์บริการ

5.5.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการแนะนำ ชี้แจงงานซ่อม ให้ลูกค้าทราบก่อนทำการซ่อมบำรุง มีห้องรับรองลูกค้า กรณีนำรถเข้ารับบริการหลังการขาย มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี ภายในศูนย์บริการและห้องนํ้ามีการดูแลรักษาความสะอาด มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และพื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวาง มีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการแนะนำและชี้แจงรายละเอียดงานซ่อมให้ลูกค้าทราบก่อนการซ่อมบำรุงเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยสร้างความเข้าใจและ

ความมั่นใจให้กับลูกค้า การชี้แจงรายละเอียด เช่น สาเหตุของปัญหา ขั้นตอนการซ่อม และค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้น ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงกระบวนการและสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลครบถ้วน นอกจากนี้ยังช่วยลดความเข้าใจผิดหรือข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการซ่อมบำรุงอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิบูลย์ (2563) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถไฮบริดของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรี เนื่องจากรถไฮบริดเป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับผู้บริโภคที่แตกต่างจากรถสันดาปที่ใช้น้ำมันทั่วไป ดังนั้นเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ รวมทั้งความพร้อมทั้งอุปกรณ์สำหรับการสนับสนุนในการรับและใช้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้รถไฮบริด และสอดคล้องกับงานวิจัยของมุกดา (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 ด้านการบริการของระบบรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 ด้านสิทธิประโยชน์ของโปรแกรมความจรักรักเกติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และด้านความสะดวกสบายบริการ One Stop Service มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ด้านความสะดวกสบายของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ด้านความสะดวกสบายของความยืดหยุ่น (Flexibility) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ด้านสิทธิประโยชน์ของความเข้าใจในการบริการ Subscription รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ด้านทัศนคติความรู้สึกรู้สึกความเป็นเจ้าของ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และด้านทัศนคติรุ่นของรถ (ระดับของแบรนด์) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81

5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด คือปัจจัยด้านบุคลากร ดังนั้นผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ประเภทไฮบริด ควรให้ความสำคัญกับบุคลากร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด โดยพิจารณาที่พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำการใช้งานรถยนต์ ได้อย่างชัดเจน เอาใจใส่ ให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ สามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้ม และติดตามให้คำปรึกษาการใช้งาน หลังจากซื้อรถยนต์ไปแล้ว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดกับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง

5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

5.7.1 ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นหรือในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และนำผลที่ได้ นำกลับมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

5.7.2 ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด มีการทดลองขับรถยนต์ฟรี มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น มีส่วนลดคู่กับบัตรเครดิต มีการลดราคาสำหรับลูกค้าเก่า การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ และมีของสมนาคุณให้ เมื่อทำการทดลองขับหรือรีวิวลินค้า รวมถึงการมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่พัฒนารถยนต์ให้ทันสมัยเสมอ และเพื่อให้มีผลงานวิจัยที่เป็นปัจจุบัน สามารถนำไปใช้งานได้จริง

5.7.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมา มีการเปิดตัวแบรนด์รถยนต์ใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นและมีโอกาสเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์และแบบแผนเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอของยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

5.7.4 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรณัฐ ธรรมศิริ. (2557). การศึกษาความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์และการเงินระหว่างการเลือกใช้รถยนต์ไฮบริดกับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2567). [ออนไลน์]. จำนวนรถจดทะเบียน (สะสม)(รายจังหวัด) ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2567. [สืบค้นวันที่ 18 สิงหาคม 2567]. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- จิราพร เกลาเกลี้ยง. (2566). อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีต่อความไว้วางใจในแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จิรายุส จินตนาสานดี. (2562). คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชนิตา สาใจ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสินค้าตราดอยคำ. การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชัยวัฒน์ ศิริพจนากุล. (2559). การประเมินต้นทุนรวมในความเป็นเจ้าของยานยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐ โตรุ่งเลิศ. (2558). ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดวงพร พิงจิตร์. (2557). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ตฤณวรรษ ปานสอน. (2561). พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถพลังงานไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทริชัชต์ ชัพพลายเซน. (2563). [ออนไลน์]. ภาวะโลกร้อน และมลพิษทางอากาศ รถเที่ยวเปล่าคือตัวช่วย. [สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2567]. สืบค้นจาก <https://www.360truck.co/blogs/uncategorized/ภาวะโลกร้อน/>
- ทัตพงศ์ ทวีประศาสน์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธนรัตน์ บริสุทธิ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย : การประยุกต์ใช้วิธีการดีมาเทล. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธัญธรณ์ โกวิทกุลไกร. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- จิรารัตน์ ภิญญธนาบัตร. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองลำพูน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). [ออนไลน์]. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). [สืบค้นวันที่ 19 สิงหาคม 2567]. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- ปณณพัฒน์ พชรวิลาสินท์. (2555). พฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์มิตรชูปิซซิงของลูกค้าบริษัท มิตรชูปิซซิง จำกัด จังหวัดปัตตานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พิมพ์ภัทร ชูตระกูล. (2560). อิทธิพลของบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า ต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภัทรลดา สันทรัพย์. (2562). การศึกษาปัจจัยและประเมินการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภคินี ลากเจริญ. (2563). อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มุกิตา อมรธนพล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- วรายศ สงวนวงศ์. (2566). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วลินพิชญ์ คำปี. (2566). ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อการชื้อยานยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วัฒนพงษ์ คุโรวาท. (2565). [ออนไลน์]. ปัจจัย น้ำมันแพง. [สืบค้นวันที่ 18 สิงหาคม 2567].
สืบค้นจาก <https://www.eppo.go.th/index.php/en/component/k2/item/17737-news-310165-02>
- วิบูลย์ จงสา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้รถ Hybrid ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศุภมาส หาญวนิชกุล. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ กรณีศึกษา : ศูนย์บริการรถยนต์เขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2564). [ออนไลน์]. ทำความเข้าใจยานยนต์ไฟฟ้า 4 ประเภท. [สืบค้นวันที่ 19 สิงหาคม 2567]. สืบค้นจาก
<https://erdi.cmu.ac.th/?p=1489>
- อธิป รัฐเมธา. (2554). ความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อรถยนต์ไฮบริดกรณีศึกษา ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัจฉรา สีสด. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอเรีย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อาทิตย์ ลิ้มเจริญ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อินทรประกันภัย. (2567). [ออนไลน์]. รู้ก่อนซื้อ รถยนต์ไฮบริดคืออะไร มีข้อดี-ข้อเสียอะไรที่ควรรู้บ้าง. [สืบค้นวันที่ 18 สิงหาคม 2567]. สืบค้นจาก
<https://www.indara.co.th/blog/what-is-hybrid-car>
- Bandura, A. (1977). Social learning theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of Services. American Marketing Association.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. Psychological Inquiry, 11(4), 227-268.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior. 8th ed., Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Kaufman, S. B. (2018). Transcend: The New Science of Self-Actualization. TarcherPerigee.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. (15th ed.). Pearson.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370-396.
- Puttirak. (2567). [ออนไลน์]. รถ Hybrid 2024 รุ่นไหนน่าสนใจ พร้อมเปรียบเทียบราคารถไฮบริดแต่ละรุ่น. [สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2567]. สืบค้นจาก <https://www.autospinn.com/2024/09/top-pick-hybrid-cars-138669>
- RocketDigital. (2567). [ออนไลน์]. พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) คืออะไร แปรนัยคุณใหม่ควรรับมืออย่างไร. [สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2567]. สืบค้นจาก <https://www.rocket.in.th/blog/customer-behavior/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Tuemaster Admin. (2564). [ออนไลน์]. มลพิษทางอากาศจากน้ำมันเชื้อเพลิง. [สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2567]. สืบค้นจาก <https://tuemaster.com/blog/มลพิษทางอากาศจากน้ำมัน/>
- Urbinner. (2564). [ออนไลน์]. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์. [สืบค้นวันที่ 19 สิงหาคม 2567]. สืบค้นจาก <https://www.urbiner.com/post/maslow-hierarchy-of-needs>

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง
ตำแหน่ง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
สถานที่ทำงาน วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษรินทร์ แสนราช
ตำแหน่ง รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
3. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์ไพธากุล
ตำแหน่ง อาจารย์
สถานที่ทำงาน คณะพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ





ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในรายวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามในงานวิจัยนี้ต้องการให้ท่านแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระในฐานะผู้บริโภค

คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัยโดยจะใช้ข้อมูลเพื่อนำไปสรุปเป็นภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้นที่สามารถช่วยให้ผลการวิจัยเป็นไปด้วยความถูกต้องและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ผู้วิจัยจึงใคร่ขอให้ท่านช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) มีข้อความจำนวน 1 ข้อ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ด้วย และขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

(นายวัชร ด้บุญศรี)

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และตอบคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

☐ 1) เพศชาย

☐ 2) เพศหญิง

1.2 อายุ

☐ 1) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2) 21 - 30 ปี

☐ 3) 31 - 40 ปี

☐ 4) 41 - 50 ปี

☐ 5) 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

☐ 1) ข้าราชการ / พนักงานราชการ

☐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัท

☐ 4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 2) 20,001 - 30,000 บาท

☐ 3) 30,001 - 40,000 บาท

☐ 4) 40,001 - 50,000 บาท

☐ 5) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและตอบคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2.1 ท่านใช้รถยนต์ประเภทใดในการใช้งานประจำวัน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) รถยนต์น้ำมัน | ☐ 2) รถยนต์ไฮบริด |
| ☐ 3) รถยนต์ไฟฟ้า | ☐ 4) ขนส่งสาธารณะ |

2.2 เหตุผลในการตัดสินใจที่เลือกใช้รถยนต์ประเภทไฮบริด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) เน้นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน | ☐ 2) ฟังก์ชันและอุปกรณ์มีมากกว่ารถยนต์น้ำมัน |
| ☐ 3) มีค่าบำรุงรักษาที่เหมาะสม | ☐ 4) ค่าประกันภัยถูกกว่ารถยนต์ไฟฟ้า |
| ☐ 5) ศูนย์บริการและความพร้อมในด้านบริการหลังการขาย | |

2.3 ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ประเภทไฮบริด จากช่องทางใด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย | ☐ 2) โทรทัศน์/วิทยุ |
| ☐ 3) โซว์รูม/การจัดงานแสดงสินค้า | ☐ 4) อื่นๆ |

2.4 แปรนตร์รถยนต์ประเภทไฮบริดใดที่ท่านสนใจ และ/หรือ เลือกใช้งาน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น | ☐ 2) รถยนต์สัญชาติยุโรป |
| ☐ 3) รถยนต์สัญชาติจีน | ☐ 4) อื่นๆ |

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: พิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ตัวเลือกเท่านั้น

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบและความสวยงามของรถยนต์					
2. คุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน					
3. ความมีชื่อเสียงของแบรนด์					
4. มีการบริการหลังการขายที่ได้มาตรฐาน					
5. มีศูนย์บริการใกล้บ้าน					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับขนาดและเซกเมนต์ของรถยนต์					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน					
3. อัตราค่าบริการหลังการขายมีความเหมาะสม					
4. แดสเตอร์ไฮบริดได้มาตรฐาน					
5. อัตราดอกเบี้ยของธนาคารมีความเหมาะสม					
ด้านสถานที่					
1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ					
3. มีสาขาจำนวนมาก					
4. สามารถเข้าใช้บริการได้หลายสาขา					
5. มีความพร้อมของอะไหล่และสถานที่ในการซ่อมบำรุง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการลดราคาสำหรับลูกค้าเก่า					
2. มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น มีส่วนลดคู่กับบัตรเครดิต					
3. ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่					
4. มีของสมนาคุณให้ เมื่อทำการทดลองขับหรือรีวิวนสินค้า					
5. มีการทดลองขับฟรี					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้ม					
2. พนักงานเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ ด้วยความเต็มใจ					
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
4. พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำการใช้งานรถยนต์ ได้อย่างชัดเจน					
5. พนักงานติดตามให้คำปรึกษาการใช้งาน หลังจากซื้อรถยนต์ไปแล้ว					

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการ					
1. มีป้ายแนะนำขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย					
2. มีกระบวนการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ					
3. มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน					
4. มีการแจ้งรายละเอียดและเงื่อนไขในการซื้อรถยนต์ใหม่อย่างชัดเจน					
5. สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนชำระ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. พื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวาง					
2. ภายในศูนย์บริการและห้องน้ำมีการดูแลรักษาความสะอาด					
3. มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี					
4. มีห้องรับรองลูกค้า กรณีนารถเข้ารับบริการหลังการขาย					
5. มีการแนะนำ ชี้แจงงานซ่อม ให้ลูกค้าทราบก่อนทำการซ่อมบำรุง					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี) เพื่อการพัฒนาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นายวชิระ ดีบุญศรี
ผู้วิจัย



ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
รถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	3	1.00
2	1	1	1	3	1.00
3	1	1	1	3	1.00
4	1	1	1	3	1.00
5	1	1	1	3	1.00
6	1	1	1	3	1.00
7	1	1	1	3	1.00
8	1	1	1	3	1.00
9	1	1	1	3	1.00
10	1	1	1	3	1.00
11	1	1	1	3	1.00
12	1	1	1	3	1.00
13	1	1	1	3	1.00
14	1	1	1	3	1.00
15	1	1	1	3	1.00
16	1	1	1	3	1.00
17	1	1	1	3	1.00
18	1	1	1	3	1.00
19	1	1	1	3	1.00
20	1	1	1	3	1.00
21	1	1	1	3	1.00
22	1	1	1	3	1.00
23	1	1	1	3	1.00
24	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1(ต่อ) ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
25	1	1	1	3	1.00
26	1	1	1	3	1.00
27	1	1	1	3	1.00
28	1	1	1	3	1.00
29	1	1	1	3	1.00
30	1	1	1	3	1.00
31	1	1	1	3	1.00
32	1	1	1	3	1.00
33	1	1	1	3	1.00
34	1	1	1	3	1.00
35	1	1	1	3	1.00

หมายเหตุ

$$1. \text{ สูตรการวิเคราะห์ IOC} = \sum \frac{R}{N}$$

$$\text{IOC} = \frac{1+1+1}{3}$$

$$\text{IOC} = 1.00$$

2. ค่าดัชนี IOC ที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมคือว่า IOC ที่สูงกว่า 0.50

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด

โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

แบบสอบถาม ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในกรุงเทพมหานคร
 ตารางที่ ง-1 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ
 Check-list จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

Descriptive Statistics					
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ประเภทไฮบริด	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เพศ	30	1	2	1.60	.498
อายุ	30	2	5	2.77	.728
ระดับการศึกษา	30	1	4	2.27	.691
อาชีพ	30	1	4	2.60	1.037
รายได้เฉลี่ย	30	1	5	2.77	1.331
ท่านใช้รถยนต์ประเภทใดในการใช้ งานประจำวัน	30	1	4	1.27	.691
เหตุผลในการตัดสินใจที่เลือกใช้ รถยนต์ประเภทไฮบริด	30	1	5	1.37	.809
ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ รถยนต์ประเภทไฮบริด จากช่องทางใด	30	1	4	1.40	.855
แบรนด์รถยนต์ประเภทไฮบริดใดที่ ท่านสนใจ และ/หรือ เลือกใช้งาน	30	1	3	1.47	.629
Valid N (listwise)	30				

ตารางที่ ง-2 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ
 Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.973	35

ตารางที่ ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item–Total Correlation)

Item-Total Statistics				
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ประเภทไฮบริด	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
รูปแบบและความสวยงามของ รถยนต์	148.13	408.947	.758	.972
คุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน	147.90	415.197	.646	.972
ความมีชื่อเสียงของแบรนด์	147.97	418.102	.455	.973
มีการบริการหลังการขายที่ได้ มาตรฐาน	147.83	411.730	.539	.973
มีศูนย์บริการใกล้บ้าน	147.90	414.990	.524	.973
ราคาเหมาะสมกับขนาดและ เซกเมนต์ของรถยนต์	148.10	403.059	.738	.972
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและ ฟังก์ชันการใช้งาน	147.93	410.064	.784	.972
อัตราค่าบริการหลังการขายมี ความเหมาะสม	148.07	404.754	.716	.972
แบตเตอรี่ไฮบริดได้มาตรฐาน	148.10	408.990	.632	.972
อัตราดอกเบี้ยของธนาคารมี ความเหมาะสม	148.10	407.403	.678	.972
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการ เข้าใช้บริการ	148.23	399.289	.843	.971

ตารางที่ ง-3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item–Total Correlation)

Item-Total Statistics				
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ	148.43	401.909	.791	.971
มีสาขาจำนวนมาก	148.17	406.006	.820	.971
สามารถเข้าใช้บริการได้หลายสาขา	147.97	404.171	.832	.971
มีความพร้อมของอะไหล่และสถานที่ในการซ่อมบำรุง	147.87	409.430	.752	.972
มีการลดราคาสำหรับลูกค้าเก่า	148.13	400.189	.791	.971
มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น มีส่วนลดคู่กับบัตรเครดิต	148.20	400.303	.805	.971
ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่	148.43	407.495	.587	.973
มีของสมนาคุณให้ เมื่อทำการทดลองขับหรือรีวิวสินค้า	148.50	403.983	.596	.973
มีการทดลองขับฟรี	148.37	406.171	.560	.973
พนักงานมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้ม	148.00	403.103	.787	.971
พนักงานเอาใจใส่ ให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ	147.97	407.757	.813	.971

ตารางที่ ง-3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item–Total Correlation)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ประเภทไฮบริด	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา และช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี	147.97	411.482	.735	.972
พนักงานมีความรู้ สามารถ แนะนำการใช้งานรถยนต์ ได้ อย่างชัดเจน	147.93	411.444	.797	.972
พนักงานติดตามให้คำปรึกษา การใช้งาน หลังจากซื้อรถยนต์ไป แล้ว	148.00	408.690	.735	.972
มีป้ายแนะนำขั้นตอนการใช้ บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	148.03	410.378	.731	.972
มีกระบวนการจัดการที่ดีและมี ประสิทธิภาพ	148.03	403.482	.819	.971
มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วย ความเท่าเทียมกัน	147.80	412.372	.706	.972
มีการแจ้งรายละเอียดและ เงื่อนไขในการซื้อรถยนต์ใหม่ อย่างชัดเจน	147.83	413.109	.674	.972
สามารถชำระค่าบริการได้หลาย วิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต การ โอนชำระ	147.97	410.309	.724	.972
พื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวาง	148.13	409.154	.706	.972

ตารางที่ ง-3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item–Total Correlation)
คะแนนรวม (Item–Total Correlation)

Item-Total Statistics				
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ภายในศูนย์บริการและห้องน้ำมีการดูแลรักษาความสะอาด	148.07	407.099	.681	.972
มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี	147.87	411.568	.729	.972
มีห้องรับรองลูกค้า กรณีนำรถเข้ารับบริการหลังการขาย	147.83	416.764	.650	.972
มีการแนะนำ ชี้แจงงานซ่อม ให้ลูกค้าทราบก่อนทำการซ่อมบำรุง	147.83	406.833	.793	.972

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.97

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป



ภาคผนวก จ

ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายวชิระ ดีบุญศรี
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดใน กรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	ประวัติการศึกษา : เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประวัติการทำงาน : พนักงานตรวจสอบ สำนักจัดการและป้องกันการกระทำทุจริต ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

