



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย Factors Affecting Decision of Customer to Purchase a Hybrid Car in Thailand

ปริญญา บรรจงมณี^{1*}

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Parinya Bunjongmanee^{1*}

E-mail: dr.parinya@outlook.com¹

¹Graduate School, Stamford International University

*Corresponding author

Received: September 23, 2019 / Revised: August 10, 2020 / Accepted: August 11, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในประเทศไทย (2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในประเทศไทย (3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในประเทศไทย (4) การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในประเทศไทย และ (5) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่มีตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple linear regression) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพ ในรวมอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4) การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; ส่วนประสมทางการตลาด; ภาพลักษณ์ตราสินค้า

และ (5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ด้านการเข้าถึงและการรู้จักผู้ใช้บริการวัฒนธรรม ความเชื่อมั่นในการบริการ ความปลอดภัย ด้านบุคลิกภาพ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

This research aims to study (1) the effect of marketing mix on decision to purchase hybrid car of the consumer in Thailand (2) the effect of brand Image on decision to purchase hybrid car of the consumer in Thailand (3) the effect of service quality on decision to purchase hybrid car of consumer in Thailand (4) decision to purchase hybrid car of consumer in Thailand (5) to analyze factors affecting decision to purchase hybrid car of consumer in Thailand. Sample were persons who had purchased hybrid car in Thailand. Samples consisted of 400 people, the sample selection was performed by accidental sampling technique to be quantitative research. Descriptive statistics, i.e., were frequency, percentage, average, standard deviation were used. Inferential statistics were Person correction and Multiple Regression Analysis. The statistical significance was 0.05.

The result showed that: the effect of marketing mix on decision to purchase hybrid car of the consumer in Thailand found that respondents emphasized for overall at high level. (2) the effect of brand Image on decision to purchase hybrid car of the consumer in Thailand found that respondents emphasized for overall at a high level (3) the effect of service quality on decision to purchase hybrid car of consumer in Thailand found that respondents emphasized for overall at high level. (4) decision to purchase hybrid car of consumer in Thailand found that respondents emphasized for overall at high level (5) the analyze factors affecting decision to purchase hybrid car of consumer in Thailand found that personal factors is monthly income, education, occupation, understanding of customer, culture, reliability assured services, security, personality, communication, physical environment, promotion, responsiveness, product, bachelor's degree, officials/ employees of state enterprises influence affecting decision to purchase hybrid car the customer in Thailand. The statistical significance was 0.05.



Keywords: Buying Decision; Marketing Mix; Brand Image

บทนำ

รถยนต์จัดเป็นยานพาหนะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากรถยนต์มีประโยชน์อย่างมากมายแก่ผู้บริโภคในการใช้ดำเนินชีวิตประจำวัน อาทิ สะดวกในการเดินทางไม่ต้องรอรถสาธารณะเดินทางในช่วงเวลาไหนก็ได้ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา สามารถบรรทุกของใช้ต่าง ๆ ที่ต้องการ มีความเป็นส่วนตัวระหว่างการเดินทาง ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางทั้งเรื่องส่วนตัว การทำธุรกิจ การงาน การท่องเที่ยว อีกทั้งรถยนต์ยังสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค จากประโยชน์ที่มีมากมายของรถยนต์ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อรถยนต์จำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอุตสาหกรรมรถยนต์จัดได้ว่า เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการผลิต การตลาด การจ้างงาน การพัฒนาเทคโนโลยี และความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ อีกหลายประเภท ในด้านการลงทุนประเทศไทยจัดเป็นศูนย์รวมของผู้ผลิตรถยนต์ทั่วโลก ซึ่งมีค่ายญี่ปุ่น ยุโรป และอเมริกาเหนือ เข้ามาร่วมลงทุนภายในประเทศ และเป็นฐานการผลิตรถปิกอัพอันดับต้นของโลก อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยมียอดผลิตโดยรวมของการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและการส่งออกเติบโตอย่างต่อเนื่อง (อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยกำลังเจือจางหนัก, 2562) ซึ่งรถยนต์ไฮบริด (Hybrid) เป็นรถยนต์เอนกประสงค์อีกประเภทหนึ่งของอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในการครอบครองรถยนต์ประเภทนี้มากขึ้น เนื่องจากระบบของรถยนต์ช่วยในการประหยัดพลังงาน มีอัตราการใช้น้ำมันน้อย เมื่อมีอัตราการใช้น้ำมันที่น้อยลงจึงทำให้เกิดการสร้างมลพิษน้อย ปริมาณการเกิดแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ก็ลดลง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่ารถยนต์ทั่วไป จากการเจริญเติบโตในทิศทางที่ดี การผลักดันของภาครัฐและเอกชน อีกทั้งประเทศมีศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าได้ เนื่องจากมีห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมรถยนต์ที่แข็งแกร่ง ฐานการผลิตรถยนต์รายใหญ่อันดับต้นๆ ของโลก (อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า, 2560) จึงส่งผลให้บริษัทเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยหลายค่ายให้ความสนใจเข้ามาลงทุนผลิตอุตสาหกรรมยานยนต์ประเภทไฮบริด และจัดเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่ผู้ประกอบการเริ่มลงทุนเพื่อยกระดับผลิตภาพการผลิตและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม และเทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในประเภทไฮบริด จึงได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ สาเหตุของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการวางกลยุทธ์การจัดการ การบริหารของผู้ประกอบการที่มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประเภทไฮบริด ในด้านของการตลาดจะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์หรือปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และจะทำให้ผู้ประกอบการของสินค้าสามารถปรับตัวได้ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในประเทศไทย
5. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ได้แก่ ขอบเขตด้านตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านคุณภาพของการบริการ และประยุกต์ใช้ตัวแปรตามจากทฤษฎีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภค ในด้านของขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่มีตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในประเทศไทย ประกอบด้วย 77 จังหวัด แบ่งเป็น 6 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือภาคตะวันตก ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W. G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) และขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 6 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรที่มีตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1953) ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$



เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (check list) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 28 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 24 ข้อ ตอนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 40 ข้อ และตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 20 ข้อ ลักษณะคำถามของแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 และตอนที่ 5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scale โดยมี 5 ระดับ การกำหนดเกณฑ์เช่นนี้ยึดหลักว่า ให้ช่วงห่างหรือพิสัยของคะแนนทุกระดับเท่ากัน ซึ่งเมื่อกำหนดน้ำหนักคะแนนระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด เป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ พิสัยเป็น $5-1 = 4$ เฉลี่ยแต่ละช่วงห่างกัน $4/5 = 0.8$

รายละเอียดของแบบสอบถามมาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนคำแนะนำขอแบบสอบถามจึงแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการซื้อโดยใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ซื้อโดยใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ เข้าถึงการบริการ การติดต่อสื่อสาร ความสามารถของผู้ให้บริการ การเอื้อเฟื้อในการบริการ ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือมั่นในการบริการ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ความปลอดภัย ลักษณะทางกายภาพ และการเข้าถึงและการรู้จักผู้ให้บริการซื้อโดยใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซื้อโดยใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ที่ 1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำไปวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.86

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ ดังนี้ (1) ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับมากที่สุด (2) ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับมาก (3) ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับปานกลาง (4) ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับน้อย และ (5) ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

บททวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยนำแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (1997) โดยเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนอง



ความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ซึ่งมีองค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical environment) และกระบวนการ (process) ในส่วนของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ซึ่งทำให้ง่ายต่อการจดจำและมีความหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ของ Keller Lane Kevin (2003) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการทำวิจัย ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติ (attributes) คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้ และคุณภาพของการบริการซึ่งเป็นแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985) ซึ่งประกอบด้วย เข้าถึงการบริการ การติดต่อสื่อสาร ความสามารถของผู้ให้บริการ การเอื้อเฟื้อในการบริการ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อถือมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ความปลอดภัย ลักษณะทางกายภาพ และการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ มาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรต้นในการศึกษาวิจัย ในส่วนของตัวแปรตามได้มีการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2003) มีความคิดว่าทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน เป็นพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่มนุษย์จะเป็นผู้ลงมือปฏิบัติในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) การแสดงออก (action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (attitude) สิ่งจูงใจ (motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ซึ่งมีองค์ประกอบคือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัย

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านวัฒนธรรม มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณค่า ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านความน่าเชื่อถือ มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการเอื้อเฟื้อในการบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าถึงและการรู้จักผู้ใช้บริการด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ ด้านเข้าถึงการบริการ และด้านการติดต่อสื่อสารตามลำดับ

4. การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อ มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ด้านการเข้าถึงและการรู้จักผู้ใช้บริการ วัฒนธรรม ความเชื่อมั่นในการบริการ ความปลอดภัย รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน บุคลิกภาพ การติดต่อสื่อสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวัฒน์ เรื่องศิริวัฒน์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร



2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทยด้านวัฒนธรรม มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณค่า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวี เผือกเขาไวย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง *การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประเภทยนต์พลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อฮอนด้ากับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทยด้านความน่าเชื่อถือ มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการเอื้อเฟื้อในการบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าถึงและการรู้จักผู้ใช้บริการ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ ด้านเข้าถึงการบริการ และด้านการติดต่อสื่อสารตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หัตถถิติ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง *ทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้และสนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด*

4. การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทยด้านการตัดสินใจซื้อ มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีร์วัฒน์ เรืองศิริวัฒน์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร”

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงและการรู้จักผู้ใช้บริการ วัฒนธรรม ความเชื่อมั่นในการบริการ ความปลอดภัย บุคลิกภาพ การติดต่อสื่อสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนวย พนาคณากร (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง *การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) ในเขตกรุงเทพมหานคร*

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การปรับกลยุทธ์ในด้านการตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษาวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจาก สมรรถนะ ประโยชน์ และความทันสมัยของรถยนต์ประเภทไฮบริด สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการ พนักงานขายเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดและการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งการปรับกลยุทธ์ตามความต้องการดังกล่าวจะช่วยในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะมีความมั่นใจในตัวสินค้าที่จะซื้อไปใช้ในอนาคตต่อไป
2. การเน้นการสนับสนุนในการบริการขายแนะนำสินค้าในทุกเพศทุกวัยเพื่อสร้างความประทับใจ ไม่ใช่สร้างให้เพียงแค่มืออาชีพเท่านั้น เนื่องจากการสร้างความประทับใจหรือสิ่งดี ๆ ให้กับคนรอบข้าง จะช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เพราะคนรอบข้างคือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อใช้งาน
3. การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยอาจมีการนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาใช้ในการแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น
4. เพื่อนำมาใช้พัฒนา ปรับปรุง และเป็นแนวทางในการดำเนินการ โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยในด้านของคุณภาพของการให้บริการที่ดี ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าในมุมมองต่าง ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ นี้มีความสำคัญกับการดำเนินการต่อทั้งสิ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธีรวัฒน์ เรืองศิริวัฒน์. (2561). การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Rajanagarindra*, 181-186.
- วรารณ หัตถกิจ. (2555). *ทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้และสนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด*. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาเทคโนโลยีและการจัดการพลังงาน บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาวี เผือกเขาไวย. (2559). การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประเภทยืดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสต์เทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6,(2).
- อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า. (2560). รถยนต์ไฟฟ้ากับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2562, จาก <https://www.gsb.or.th/getattachment/รถยนต์ไฟฟ้ากับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย>



อำนาจ พนาคุณากร. (2555). การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (eco-car) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อุตสาหกรรมรถยนต์ไทย กำลังเจอศึกหนัก. (2562). ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.longtunman.com/22976>

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Keller, & K. L. (2003). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New York : Simmon & Schuster.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. NJ: Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

