

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Relating to Consumers' Decision to Buy Hybrid Cars Bangkok Area

ธัญวดี มัสยะห์*¹ อิงอร ตันพันธ์¹ และสาวิตตรี จบศรี¹

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Tunyawadee Masyoh*¹ IngornTanphan¹ and Savittree Jobsri¹

¹Graduate School KasemBundit University

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่ซื้อรถยนต์ไฮบริดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกตัวอย่างจำนวน 404 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t- test, (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษา ระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 26- 30 ปี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด รถยนต์ไฮบริด กรุงเทพมหานคร

Abstract

The purposes of this research were (1) the marketing mix factors affecting a hybrid car purchasing decision; (2) a hybrid car purchase decision process; (3) comparison of a hybrid car purchasing decisions classified by personal data; (4) finding the relationship between the marketing mix factors and a hybrid car purchase decision; and (5) marketing mix factor influencing a hybrid car purchase decision. The sample in the study was 404 people who bought

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)

E-mail : nussaroh2010@gmail.com

a hybrid car by using questionnaires as a research tool. Data were analyzed by using percentage, mean, t-test, one-way ANOVA, correlation, and regression analysis.

The results of the study showed that most of the respondents were female, aged 26-35 years old, marital status, graduated with a bachelor's degree, civil servant or state enterprise workers, and an average income of 30,001-40,000 baht. The marketing mix factors and the process of the decision affected the decision to buy a hybrid car were at a high level. The personal different factors in terms of gender, level of education, occupation, and income affected the decision-making process to buy a hybrid car with statistically significant at .05 level. The overall picture of factors of marketing mix, product, price, distribution channel, and marketing promotion related to a hybrid car purchase decision-making process with a high level of relationship in same direction and marketing mix factors in terms of products and marketing promotion influenced the process of the decision with a statistically significant at the level of .05.

Keywords: marketing mix, hybrid vehicles

บทนำ

ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยนั้นมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยปี 2558 มียอดจำหน่าย 799,592 คัน ซึ่งยอดจำหน่ายรถยนต์ ภายในประเทศจะได้รับผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลในปี 2556 ส่งผลให้ยอดจำหน่าย รถยนต์ในประเทศในปี 2557 และ 2558 ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น แต่อย่างไรก็ตามตลาดส่งออกรถยนต์ไปต่างประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมียอดส่งออกรถยนต์รวม 1,204,895 คัน คิดเป็นมูลค่า ตลาดในการส่งออกรถยนต์ 592,550.54 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากการส่งออกรถยนต์ปี 2557 ร้อยละ 12.35 (The Federation of Thai Industries, 2015) ซึ่งแสดงถึงศักยภาพในอุตสาหกรรมรถยนต์ใน ประเทศไทยได้เป็นอย่างดี และด้วยสภาพตลาดรถยนต์ในปัจจุบันที่มีสภาพการแข่งขันในระดับโลกที่รุนแรงมากขึ้น รวมไปถึงการที่กระแสสังคมโลกที่ตอบรับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเกิด ประโยชน์สูงสุด ทำให้ทางผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาเทคโนโลยีระบบขับเคลื่อนที่ทันสมัยตอบสนองต่อความต้องการของตลาดออกมา ผู้ผลิตจึงได้มีการนำระบบขับเคลื่อนที่ใช้พลังงานจาก 2 แหล่งพลังงานมาใช้ งานในรถยนต์ที่ออกจำหน่ายในตลาดเรียกว่าระบบขับเคลื่อนไฮบริด (Hybrid Drive)

ปัจจุบันตลาดรถยนต์โลกกำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคแห่งรถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ ไทยเองก็เช่นกันในฐานะที่เป็นประเทศฐานการผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของโลก จึงได้มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว จนไทยได้กลายมาเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำตลาดรถยนต์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของภูมิภาค นับตั้งแต่การเปิดตัวรถยนต์อีโคคาร์ในปี 2553 จนถึงปัจจุบันไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการ

พัฒนาตลาดรถยนต์ใช้พลังงานไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ โดยในปี 2561 ตลาดรถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของไทยก็มีการเติบโตที่โดดเด่น และคาดว่าจะทวีความสำคัญยิ่งขึ้นในปี 2562

จากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์และปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ การพัฒนาวางแผนการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อรถยนต์ไฮบริด ของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ไฮบริดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้กำหนดวิธีการในการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลที่ซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่าง จำนวน 404 ราย ผู้ศึกษาได้แจกแบบสำรวจด้วยตนเองตามศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ไฮบริดในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคที่สร้างขึ้นเองจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถาม ในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดและกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่า คะแนนระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของไลเคิร์ต (Likert, R. A. 1932 :

1-55) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2. การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

$$\text{โดยใช้สูตร } IOC = \sum \frac{R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึงค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ -1 หมายถึง ข้อคำถาม ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีความเที่ยงตรง .899

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach, L.J. (1984 : 161) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้ Program SPSS ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับ .936

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท

2. การให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก รายละเอียดแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	รายการ	$\bar{x}$	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	0.45	สำคัญมาก
2	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.61	สำคัญมาก
3	ด้านราคา	4.14	0.64	สำคัญมาก
4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.09	0.61	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย		4.22	0.47	สำคัญมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$, $SD = .58$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.46$, $SD = .45$) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.20$, $SD = .61$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.14$, $SD = .64$) และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ($\bar{x} = 4.09$, $SD = .61$) ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญที่สุด

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.1 การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์สรุปผลแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	t	Sig	ทดสอบ	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-.802	.423	ไม่แตกต่าง	
2.ด้านราคา	-1.819	.070	ไม่แตกต่าง	
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-1.058	.291	ไม่แตกต่าง	
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.145	.885	ไม่แตกต่าง	
รวม	-1.110	.268	ไม่แตกต่าง	

ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 2 พบว่าผลวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์สรุปผลแสดงตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.815	2	0.907	4.63	0.010*	แตกต่าง
	Within Groups	78.534	401	0.196	3		
	Total	80.349	403				
ราคา	Between Groups	4.235	2	2.117	5.30	0.005*	แตกต่าง
	Within Groups	160.189	401	0.399	0		
	Total	164.423	403				
ช่องทางจัดจำหน่าย	Between Groups	0.080	2	0.040	0.10	0.898	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	149.634	401	0.373	7		
	Total	149.714	403				
ส่งเสริมทางการตลาด	Between Groups	.586	2	0.293	.795	0.452	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	147.803	401	0.369			
	Total	148.389	403				

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig	ผลการทดสอบ
ภาพรวมเฉลี่ย	Between Groups	.830	2	0.415	1.90	0.150	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	87.131	401	0.217	9		
	Total	87.960	403				

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

จากตารางที่ 3 พบว่าผลวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

3.3 การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์สรุปผลแสดงตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษาต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.542	2	1.771	9.24	0.000*	แตกต่าง
	Within Groups	76.807	401	0.192	6		
	Total	80.349	403				
ราคา	Between Groups	5.572	2	2.786	7.03	0.001*	แตกต่าง
	Within Groups	158.852	401	0.396	3		
	Total	164.423	403				
ช่องทางจัดจำหน่าย	Between Groups	1.219	2	0.609	1.64	0.194	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	148.495	401	0.370	5		
	Total	149.714	403				
ส่งเสริมทางการตลาด	Between Groups	1.168	2	0.584	1.59	0.205	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	147.221	401	0.367	1		
	Total	148.386	403				
ภาพรวมเฉลี่ย	Between Groups	1.774	2	0.887	4.12	0.017*	แตกต่าง
	Within Groups	86.187	401	0.215	7		
	Total	87.960	403				

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

จากตารางที่ 4 พบว่าผลวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษามีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

3.4 การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์สรุปผลแสดงตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.598	3	0.866	4.455	0.004*	แตกต่าง
	Within Groups	77.751	400	0.194			
	Total	80.349	403				
ราคา	Between Groups	11.237	3	3.746	9.781	0.000*	แตกต่าง
	Within Groups	153.186	400	0.383			
	Total	164.423	403				
ช่องทางจัดจำหน่าย	Between Groups	9.622	3	3.207	9.158	0.000*	แตกต่าง
	Within Groups	140.092	400	0.350			
	Total	149.741	403				
ส่งเสริมทางการตลาด	Between Groups	3.225	3	1.075	2.962	0.032*	แตกต่าง
	Within Groups	145.164	400	0.363			
	Total	148.389	403				
ภาพรวมเฉลี่ย	Between Groups	4.630	4	1.543	7.408	0.000*	แตกต่าง
	Within Groups	83.330	400	0.203			
	Total	87.960	403				

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

จากตารางที่ 5 พบว่าผลวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์สรุปผลแสดงตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.645	3	0.949	4.897	0.002*	แตกต่าง
	Within Groups	77.503	400	0.194			
	Total	80.349	403				
ราคา	Between Groups	1.333	3	0.444	1.090	0.353	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	163.090	400	0.408			
	Total	164.423	403				
ช่องว่างจัดจำหน่าย	Between Groups	9.204	3	3.068	8.734	0.000*	แตกต่าง
	Within Groups	140.510	400	0.351			
	Total	149.714	403				
ส่งเสริมทางการตลาด	Between Groups	3.208	3	1.069	2.946	0.033*	แตกต่าง
	Within Groups	145.181	400	0.363			
	Total	148.389	403				
ภาพรวมเฉลี่ย	Between Groups	2.716	3	0.905	4.294	0.006*	แตกต่าง
	Within Groups	85.244	400	0.213			
	Total	87.960	403				

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

จากตารางที่ 6 พบว่าผลวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์สรุปผลแสดงตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	9.143	3	3.048	17.121	0.000*	แตกต่างกัน
	Within Groups	71.206	400	0.178			
	Total	80.349	403				
ราคา	Between Groups	9.115	3	3.038	7.825	0.000*	แตกต่างกัน
	Within Groups	155.309	400	0.388			
	Total	164.423	403				
ช่องทางจัดจำหน่าย	Between Groups	10.292	3	3.431	9.842	0.000*	แตกต่างกัน
	Within Groups	139.422	400	0.349			
	Total	149.714	403				
ส่งเสริมทางการตลาด	Between Groups	15.996	3	5.322	16.110	0.000*	แตกต่างกัน
	Within Groups	132.393	400	0.331			
	Total	148.389	403				
ภาพรวมเฉลี่ย	Between Groups	8.802	3	2.934	14.825	0.000*	แตกต่างกัน
	Within Groups	79.159	400	0.198			
	Total	87.960	403				

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

จากตารางที่ 7 พบว่าผลวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะมาอภิปรายดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Ruangsiriwatt, T. (2016) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Parinya, B. (2020) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Panakunakorn, A. (2012) ศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chairathiphat, I. (2019) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมากสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Chyutisaengphaisan, R. (2011) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panuwat, C. (2012) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รันพรีอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Sirichartchai, S. (2015) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ Honda City CNG พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriwan, P. (2018) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดที่สำคัญเพราะความจำเป็นต้องใช้ มีระบบเทคโนโลยีทันสมัยเสาะแสวงหาข้อมูล จากบทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านสื่อต่าง ๆ เว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ บุคคลที่ใกล้ชิด ประเมินทางเลือกจากรูปลักษณ์การออกแบบภายนอก และภายในสวยงาม เปรียบเทียบราคายี่ห้ออื่น ๆ และการส่งเสริมการตลาด ตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากสมรรถนะเครื่องยนต์ความปลอดภัยในการขับขี่ ความทนทาน การบำรุงรักษาหลังการซื้อมีความพึงพอใจต่อความสมรรถนะและความปลอดภัยโดยรวมของรถยนต์ไฮบริด และบริการหลังการขาย จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามและผลการศึกษาผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

1. รถยนต์ไฮบริดควรควรมีการติดตั้งระบบเทคโนโลยีทันสมัย ออกแบบรูปลักษณ์ตัวรถภายนอก และภายในให้มีความโดดเด่นสวยงาม สีสันทสวยและถูกใจ สมรรถนะเครื่องยนต์ดีและทนทานจัดอุปกรณ์เสริมอำนวยความสะดวกในการขับขี่ มีการรับประกันเครื่องยนต์และแบตเตอรี่ ที่เหมาะสม มีศูนย์บริการหลังการขายที่น่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

2. ผู้จำหน่ายรถยนต์ไฮบริดควรกำหนดราคารถยนต์ ค่าบำรุงรักษาและตรวจเช็คสภาพรถ ราคาอะไหล่ให้มีความเหมาะสม

3. ผู้จำหน่ายรถยนต์ไฮบริดควรให้บริการหลังการขายที่สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ จัดระบบการให้บริการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ
4. ผู้จำหน่ายรถยนต์ไฮบริดควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในประเด็นเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ การแถมบัตรเติมน้ำมัน การแถมอุปกรณ์บริการเพิ่มเติม ที่สามารถจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีบริการรถทดลองขับ

Reference

- Bunjongmanee, P. (2020). Factor Affecting Decision to Purchase Hybrid Car the Customer in Thailand. *Ramkhamhaeng University Journal*, 3(2), 18-32
- Chairothiphat, I. (2019). *Factors Affecting the Decision to Purchasing the Ecology Car (Eco-Car) Of the Consumers in Thonburi Bangkok* (Master of Business Administration degree), Siam University. (In Thai)
- Chyutisaengphaisan, R. (2011). *Factors influencing the decision to buy a Toyota Camry Hybrid in Bangkok*. (Master of Business Administration degree), Bangkok University. (In Thai)
- Chumchen, P. (2012). *Consumer's Buying Decision Behavior on Prius Model of Toyota Car in Bangkok Metropolis* (Master of Business Administration degree), Srinakharinwirot University. (In Thai)
- Conbach, L. J. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York : Mc-Graw Hill
- Likert, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitudes. *Arch Psychological*, 25(140), 1-55.
- Panakunakorn A. (2012). *Environmental factors in life affecting the decision to buy an eco-car in Bangkok*. (Master of Business Administration degree). Bangkok University. (In Thai)
- Pathumsoot, S. (2018) Marketing mix and purchasing behavior of small personal cars of consumers in Suphan Buri Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 5 (1) 42-68
- Ruangsihiwat, T. (2016). *Consumer Decision on Purchasing Toyota Automobile in Bangkok*. (Master of Business Administration degree), Kasembundit University. (In Thai)
- Sirichartchai, S. (2015.) *The Factors affecting consumers' buying behavior for Honda City CNG* (Master of Business Administration degree), Kasembundit University. (In Thai)

ผู้เขียน

นางสาวธัญวดี มัสเยาะ

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

60 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร 10510

E-mail: nussaroh2010@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิงอร ตันพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

60 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

E-mail : Ingorn55@hotmail.com

อาจารย์สาวิตรี จบศรี

หลักสูตรศิลปศาสตร สาขาวิชาการจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ที่อยู่ 60 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร 10510

E-mail : sawittree.job@kbu.ac.th