

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

อติชาติ ไรจนกร

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ อติชาติ โจรนกร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....
(ดร.กฤษ จริน โท) อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....
(ดร.กฤษ จริน โท) ประธาน

.....
(ดร.สุกสิทธิ์ เลิศบัวสิน) กรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐิ์แทนคุณ) กรรมการ

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช) คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.กฤษ จรินโท อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ให้ความอนุเคราะห์เวลาอันมีค่าของท่านมาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จ เรียบร้อยสมบูรณ์เป็นงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกรรมการสอบเค้าโครงงานนิพนธ์ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐภูมิ ฐันทนคุณ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขงานนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามนี้ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างยิ่ง คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้างานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแด่บุพการี บุรพจารย์ และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน

อติชาติ โรจนกร

58710036: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ/ การสื่อสารทางการตลาด/ รถยนต์ไฮบริด

อติชาติ โรจนกร: การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี (CONSUMER'S MARKETING
COMMUNICATION PERCEPTION AFFECTING HYBRID VEHICLE PURCHASING
DECISION MAKING PROCESS IN CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์:
กฤษ จรินทร์, บธ.ด. 94 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภค อันจะส่งผลถึงแนวโน้มและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในอนาคต 2) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการได้มอบให้กับผู้บริโภค ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Chi-square และ Logistic regression ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 50,001 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การตลาดทางตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, IG การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีความเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดี ส่งเสริมการขายด้วยส่วนลดราคาขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นการได้เข้าร่วมทดลองขับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด การรับรู้การสื่อสารด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

58710036: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES)

KEYWORDS: PURCHASING DECISION MAKING PROCESS/ MARKETING
COMMUNICATION/ HYBRID VEHICLE

ATICHAT ROTJANAKORN: CONSUMER'S MARKETING COMMUNICATION
PERCEPTION AFFECTING HYBRID VEHICLE PURCHASING DECISION MAKING
PROCESS IN CHONBURI PROVINCE. ADVISOR: KRIT JARINTO, D.B.A. 94 P. 2017.

This research attempted to investigate 1) To study consumer's cognitive of hybrid vehicle system are affect with purchasing decision making process in the future. 2) To study the current marketing communication are affect or influence with purchasing decision making process in the future. The sample used in research is the population in Chonburi province. Questionnaires were used to collect data from 400. The data were analyzed by percentage, frequency, mean and standard deviation and test by Chi-square and Logistic regression. The results of the research, Most of the respondents are men, age 31-40 years old, holding bachelor degree, employed and earning monthly income more 50,001 THB. Most of the respondents have cognitive and understanding of hybrid vehicle system in high level. Consumer's recognition of marketing communication indicates that they have recognized the marketing communication in advertisement by website and online communication, public relation by supporters of environmental conservation activities, direct marketing by social network such as Facebook, Line, IG., personal selling by sales person are most understand function and property of vehicle, sales promotion by discount on sale price and event and experiences by test drive activity. Hypothesis test results that sex, age, cognitive, personal selling and event and experiences are affecting hybrid vehicle purchasing decision making process in Chonburi province at statistically significant level of 0.05

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ไฮบริด.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ลักษณะประชากร.....	34
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	35
เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง.....	35
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บข้อมูล.....	38
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิจัย.....	40
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	40
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด.....	43
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของ ผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฮบริด.....	43
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด.....	47
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน.....	48
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
สรุปผลการวิจัย.....	69
อภิปรายผล.....	71
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	76
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	77
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก ก.....	83
ภาคผนวก ข.....	88
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	94

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 อัตราภาษีสรรพสามิตรรถยนต์บังคับใช้ 1 มกราคม พ.ศ. 2559.....	2
1-2 จำนวนยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย พ.ศ. 2556-2559.....	3
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	40
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	41
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	42
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	42
4-6 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด.....	43
4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด.....	43
4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด.....	44
4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด.....	44
4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของการขายโดยพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด.....	45
4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด.....	46
4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด.....	46
4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในจังหวัดชลบุรี	47
4-14 ระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด.....	47
4-15 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ เปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	49
4-17 ลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.....	49
4-18 การให้รหัสกับข้อมูลจำแนกประเภท (Categorical data) ของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.....	52
4-19 ค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.....	55
4-20 ค่าสถิติ Ngalkerke R square.....	55
4-21 ค่าสถิติเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ของสมการ.....	55
4-22 ตัวแปรรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด.....	56
4-23 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด.....	83
4-24 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	85

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2-1 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์มีความสำคัญในการดำรงชีวิตต่อมนุษย์เป็นอย่างมาก ถือเป็นปัจจัยหลักสำหรับ ผู้บริโภคที่ดำรงชีวิตอยู่ในเมือง รถยนต์มีประโยชน์มากมายแก่ผู้บริโภค อาทิเช่น เพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางในแต่ละครั้ง เพื่อใช้ในการขนส่ง หรือแม้กระทั่งเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย ปัจจุบันผู้ประกอบการรถยนต์มีการพัฒนารถยนต์ให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งชนิดของรถยนต์ออกเป็นหลักหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก, กลาง, ใหญ่, รถกระบะ, รถยนต์นั่งอเนกประสงค์ และยังมีอีกหลากหลายประเภทที่แตกแยกย่อยออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

แต่ในขณะเดียวกันปัจจัยราคาน้ำมันในตลาดโลกก็มีความผันผวน ส่งผลกระทบต่อราคาขายปลีกน้ำมันในประเทศ และอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ฉบับใหม่ที่ประกาศใช้ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 เพิ่มอัตราภาษีสรรพสามิตในกลุ่มรถยนต์ที่ปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ในปริมาณที่สูงขึ้น ส่งผลให้ราคาขายรถยนต์ในกลุ่มนี้มีราคาสูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราภาษีสรรพสามิต ปี พ.ศ. 2558 และในทางกลับกันภาษีสรรพสามิตฉบับใหม่มีผลให้รถยนต์กลุ่มที่ปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ในปริมาณที่น้อย มีราคาขายรถยนต์ในตลาดประเทศไทยลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับกับอัตราภาษีสรรพสามิต ปี พ.ศ. 2558 และกระแสการควบคุมแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ในปริมาณที่ต่ำนั้นเป็นนโยบายหลักในอีกหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก เพื่อควบคุมปริมาณแก๊สเรือนกระจกที่ปล่อยสู่สิ่งแวดล้อม ช่วยลดมลพิษทางอากาศในตัวเมืองอีกด้วย และในอนาคตรัฐบาลได้วางแผนที่จะมีการปรับลดค่าตัวเลขปริมาณการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ของรถยนต์ลงอีกเรื่อย ๆ

จากปัจจัยด้านราคาน้ำมัน และอัตราภาษีสรรพสามิตที่สูงขึ้นสำหรับรถยนต์ เครื่องยนต์สันดาปภายในที่ทำให้ราคาขายรถยนต์กลุ่มดังกล่าวสูงขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้ผู้ประกอบการรถยนต์ต่างต้องเร่งปรับตัวและเล็งสิทธิประโยชน์ที่พึงได้จากอัตราภาษีแบบใหม่ โดยหันมาสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา รวมไปถึงเพิ่มการกำลังการผลิตรถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น และด้วยปัจจัยด้านราคาน้ำมันที่ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจรถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามไปด้วย

รถยนต์พลังงานทางเลือกถูกคิดค้นและพัฒนามาเป็นเวลากว่า 100 ปี แต่มีการทำตลาดอย่างจริงจังในช่วง 25 ปีให้หลัง จากเหตุผลด้านปัจจัยราคาน้ำมันในตลาดโลกเป็นหลัก โดยรถยนต์ไฮบริดถือเป็นรถยนต์พลังงานทางเลือกกลุ่มแรกที่เข้ามาทำตลาดอย่างจริงจัง ด้วยใช้เทคโนโลยีที่ผสมผสานระหว่างเครื่องยนต์สันดาปภายในกับมอเตอร์ไฟฟ้า และรถยนต์ไฮบริดมีแบตเตอรี่ไฮบริดที่ทำหน้าที่ส่งพลังงานไฟฟ้าไปขับเคลื่อนมอเตอร์ไฟฟ้าที่ติดตั้งอยู่บนตัวรถช่วยให้รถสามารถวิ่งได้ในระยะทางที่ไกลขึ้นจากการใช้พลังงานที่เท่ากันเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในทั่วไป ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้รถยนต์ไฮบริดได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องไปทั่วโลก

ตารางที่ 1-1 อัตราภาษีสรรพสามิตรยนต์บังคับใช้ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 (กระทรวงการคลัง, 2556)

ประเภท	เครื่องยนต์	ปริมาณการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (CO ₂) (กรัม/กม.)			
		ต่ำกว่า 100	ต่ำกว่า 150	150-200	สูงกว่า 200
รถยนต์นั่ง	ต่ำกว่า 3.0 ลิตร	-	30%	35%	40%
	E85/ CNG	-	25%	30%	35%
ไฮบริด	สูงกว่า 3.0 ลิตร		50%		
	ต่ำกว่า 3.0 ลิตร	10%	20%	25%	30%
อีโคคาร์	สูงกว่า 3.0 ลิตร		50%		
	1.3-1.4 ลิตร	14%		17%	
พิกอัพ	E85	12%			
	รุ่น	CO ₂ ต่ำกว่า 200		CO ₂ สูงกว่า 200	
กระบะ	ไม่มีแคบ	3%		5%	
	มีแคบ	5%		7%	
	กระบะ 4 ประตู	12%		15%	
	ต่ำกว่า 3.25 ลิตร	25%		30%	
ดัดแปลง (PPV)	สูงกว่า 3.25 ลิตร		50%		

ตารางที่ 1-2 จำนวนยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย พ.ศ. 2556-2559 (Special report เจาะลึก
ยอดขายรถยนต์, 2017)

ปี พ.ศ.	ยอดขายรถยนต์ (คัน)	ยอดขายรถยนต์ไฮบริด (คัน)	ส่วนแบ่งการตลาด รถยนต์ไฮบริด (%)
2556	1,330,668	2,827	0.21
2557	881,832	4,023	0.46
2558	799,594	5,408	0.68
2559	768,788	4,241	0.55

ผลการสำรวจตลาดของหน่วยงานรัฐบาลในฝรั่งเศสระบุว่า ยอดขายรถไฮบริด และ รถพลังงานไฟฟ้าทั่วโลกในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นถึง 80 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 Avere-France (2016) จากข้อมูลของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ระบุว่ารถยนต์ไฮบริดยังคงได้รับความนิยมในตลาดโลก ขณะที่ยอดขายรวมสะสม รถยนต์โตโยต้า รุ่นพริอุส ไฮบริดทั่วโลก อยู่ราว 9 ล้านคัน ณ มิถุนายน พ.ศ. 2559 หลังทำตลาดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 นับเป็นความสำเร็จของนวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง แต่สำหรับยอดขายไฮบริดไทยนั้นมียอดขายสะสมที่ 55,000 คัน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 แม้ยอดขายยังไม่เติบโตมาก โดยที่ผ่านมามีโตด้วยตัวเลขหลักเดียวอุปสรรคอยู่ที่การทำตลาด ในเรื่องราคาขายที่ยังสูงเมื่อเทียบกับรถยนต์ขับเคลื่อนด้วยน้ำมันเบนซิน Bankokbiznews (2016) และราคาขายปลีกน้ำมันในประเทศไทยปรับตัวลดลง ส่งผลต่อยอดขายรถยนต์ไฮบริดปรับตัวลดลงในปี พ.ศ. 2559 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2558 จากตารางที่ 1-2

จากนโยบายของภาครัฐของไทยที่ให้การสนับสนุนรถยนต์พลังงานทางเลือกเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ไฮบริด ทำให้ผู้ประกอบการกลับมาให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีและความคุ้มค่าเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดผ่านการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ หรือการจัดโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขาย และการเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามจำนวนผู้ใช้งานรถยนต์ไฮบริดในประเทศไทยยังมีอยู่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในทวีปยุโรป และมีการเติบโตของตลาดอย่างไม่ต่อเนื่อง สาเหตุอาจเนื่องมาจากราคาที่แพง ไม่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาน้ำมันที่ต้องจ่ายไปในการเดินทาง นวัตกรรมที่ล้ำสมัยมีเทคโนโลยีขั้นสูงติดตั้งอยู่กับตัวรถทำให้ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจ ไม่เชื่อใจ และยังคงคิดว่ารถยนต์ไฮบริดยังเต็มไปด้วย

เทคโนโลยีที่ซับซ้อน ใช้งานยาก ค่าบำรุงรักษาที่แพงกว่ารถยนต์ปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฮบริด และการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ประกอบการรถยนต์ได้สื่อสารไปถึงผู้บริโภคนั้นมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบว่าตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดมากน้อยเพียงใด และผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแผนการตลาดและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการรถยนต์สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับรถยนต์ไฮบริดต่อไป

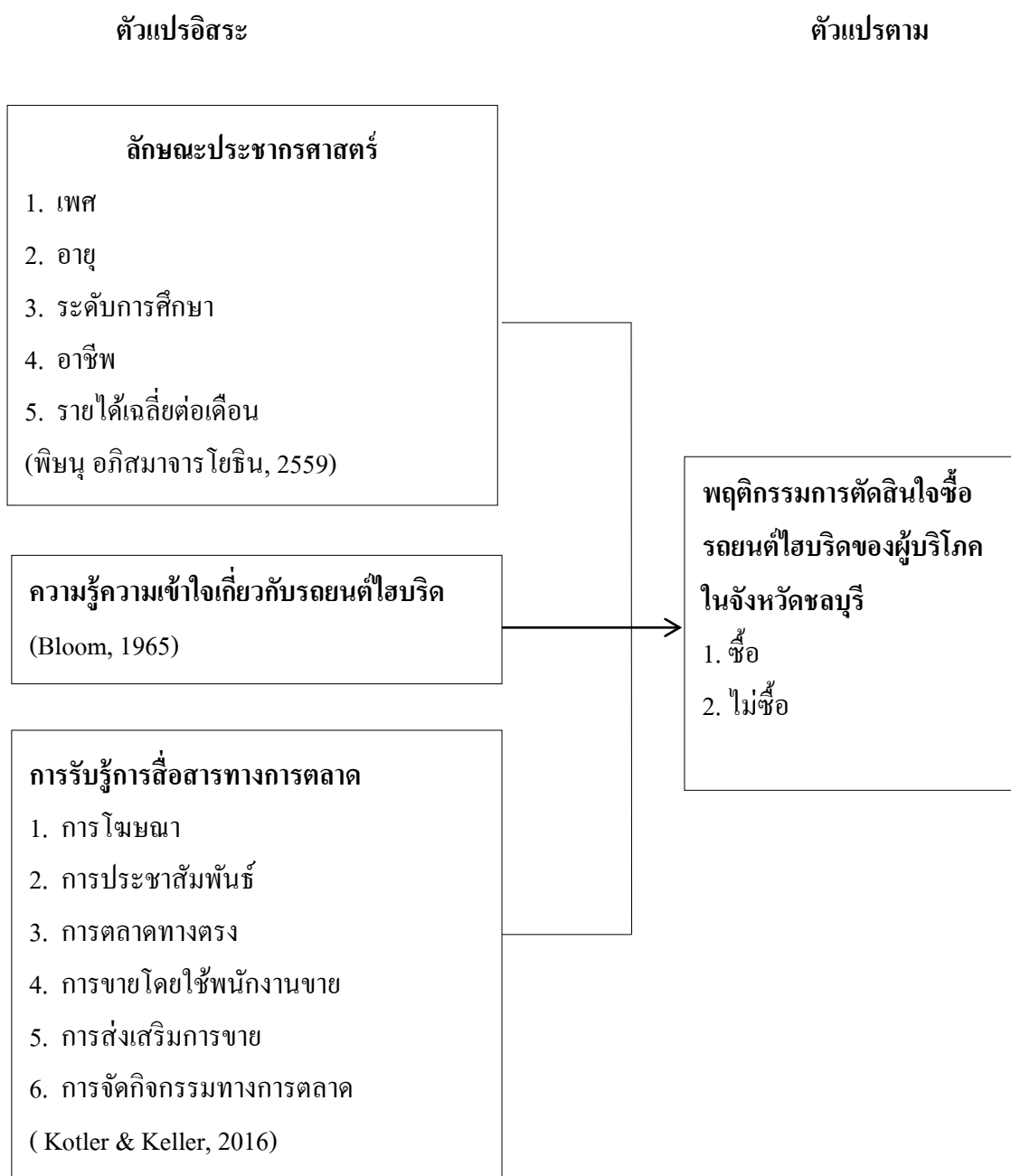
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภค อันจะส่งผลถึงแนวโน้มและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในอนาคต
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการได้มอบให้กับผู้บริโภค ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
3. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับนักการตลาดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์นำไปพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความรู้ ความเข้าใจ และสนใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักการตลาด ได้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย หรือผู้ที่มีความสนใจศึกษาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับการพัฒนาธุรกิจยานยนต์ไฮบริดในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษามุ่งที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในเขตจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพราะเป็นช่วงอายุที่สามารถทำใบขับขี่ได้และเริ่มขับรถจึงมีความสนใจในข้อมูลรถยนต์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ระดับการคลาดเคลื่อน 5 เปอร์เซ็นต์) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.1.2.2 21-30 ปี
 - 1.1.2.3 31-40 ปี
 - 1.1.2.4 41-50 ปี
 - 1.1.2.5 มากกว่า 51 ปี
 - 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 ปริญญาโท
 - 1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาโท
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 - 1.1.4.4 นิสิต/นักศึกษา
 - 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
 - 1.1.5.2 30,001-45,000 บาท
 - 1.1.5.3 45,001-60,000 บาท
 - 1.1.5.4 มากกว่าหรือเท่ากับ 60,001 บาท
 - 1.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด
 - 1.3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

- 1.3.1 การโฆษณา
 - 1.3.2 การประชาสัมพันธ์
 - 1.3.3 การตลาดทางตรง
 - 1.3.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย
 - 1.3.5 การส่งเสริมการขาย
 - 1.3.6 การจัดกิจกรรมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1.1 แนวโน้มในการซื้อ
 - 2.1.2 การตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 ทำการเก็บแบบสอบถามระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนด ความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ดังนี้

รถยนต์ไฮบริด หมายถึง 1) รถยนต์พลังงานผสมที่มีการใช้กำลังการขับเคลื่อนจาก เครื่องยนต์สันดาปภายในและมอเตอร์ไฟฟ้าร่วมกัน 2) รถยนต์ที่ใช้กำลังการขับเคลื่อนจากมอเตอร์ ไฟฟ้าอย่างเดียว แต่มีเครื่องยนต์สันดาปภายในขนาดเล็กติดตั้งอยู่ เพื่อทำหน้าที่ปั่นไฟให้มอเตอร์ ไฟฟ้าในกรณีที่แบตเตอรี่หมดอีกด้วย ทั้งนี้พลังงานที่ต้องสูญเสียไปของเครื่องยนต์สันดาปภายใน หรือมอเตอร์ไฟฟ้า เช่น ขณะที่ผู้ใช้ทำการเบรกเพื่อชะลอตัวรถ มอเตอร์ไฟฟ้าจะทำการแปลงตัวเอง ให้เป็นเครื่องกำเนิดไฟฟ้าและชาร์จพลังงานไฟฟ้าเก็บไว้ในแบตเตอรี่ และถูกนำมาช่วยในการกลับ เคลื่อนรถยนต์เพื่อลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงให้น้อยลง

ปัจจัย หมายถึง หมายถึง ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของ ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของผู้ตอบ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด หมายถึง ระดับความเข้าใจของบุคคลในเรื่อง ของข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด ได้แก่ ระบบทั่วและการทำงานทั่วไปของรถยนต์ไฮบริด ราคาขาย

อัตราการบริโภคเชื้อเพลิง ตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการและข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต ซึ่งความรู้
ที่นี้จะนำไปสู่การการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ที่ฝ่ายการตลาดเลือกใช้เครื่องมือ
ต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อสื่อสารข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้บริโภค
ได้รับรู้ สนใจ และตอบสนองต่อการสื่อสารนั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการเตือนความจำ และ
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย เครื่องมือที่ใช้ต่าง ๆ มีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้ง
ข่าวสาร ชักจูง และเปลี่ยนความทรงจำให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2. งานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดข่าวสารข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่
กลุ่มประชาสัมพันธ์ เพื่อหวังผลให้เกิดการรับรู้ข่าวสารของรถยนต์ไฮบริด

3. การตลาดทางตรง หมายถึง การตลาดโดยใช้ฐานข้อมูลและต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย
เกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล
เช่น การส่งจดหมาย การส่งข้อความสั้น ๆ หรือส่งจดหมายเชิญ

4. การขายโดยพนักงาน การขายโดยบุคคลเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว
ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/ หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง
ให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท หรือ ให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง ความสำเร็จ
ของการขายโดยบุคคลจะขึ้นอยู่กับการติดต่อกันเป็นส่วนต้น เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเชิญชวน
ให้เกิดการซื้อ และ/ หรือ เพื่อเตือนความทรงจำของรถยนต์ไฮบริด เช่น การเปิดลานกิจกรรม
หรือบูธแสดงสินค้า เป็นต้น

5. การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ส่วนลดราคาสินค้า ของแถม และ
การรับประกัน เป็นต้น

6. การจัดกิจกรรมทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้าง
โอกาสให้เกิดการสนใจ หรือพบเห็นตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนสามารถสร้างความสัมพันธ์
ระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

แบตเตอรี่ไฮบริด หมายถึง แบตเตอรี่หลักที่ทำหน้าที่ในการจ่ายและเก็บพลังงานไฟฟ้า
โดยมอเตอร์ไฟฟ้าจะรับพลังงานไฟฟ้าเพื่อนำไปใช้ในการขับเคลื่อนล้อและระบบพื้นฐานหลักของ
รถยนต์ไฮบริด เช่น ระบบทำความเย็น และระบบส่องสว่าง เป็นต้น แบตเตอรี่ไฮบริดจะมีขนาด
และปริมาณความจุของประจุไฟฟ้าที่ใหญ่กว่าแบตเตอรี่พื้นฐานของรถยนต์สันดาปภายในทั่วไป

โหมดการขับขี่ด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า (EV drive mode) มอเตอร์ไฟฟ้าจะขับเคลื่อนล้อด้วยพลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ โดยไม่มีการใช้น้ำมันในการขับเคลื่อนแต่อย่างใด (ขึ้นอยู่กับปริมาณแบตเตอรี่ไฮบริดในขณะนั้น)

ไฮบริดแบบอนุกรม (Series hybrid) เครื่องยนต์สันดาปภายในจะทำหน้าที่ปั่นเจนเนอเรเตอร์ เพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าส่งไปยังแบตเตอรี่ มอเตอร์ไฟฟ้าจะทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนตัวรถเพียงแหล่งพลังงานเดียวเท่านั้น ตัวอย่างรถยนต์ไฮบริดแบบอนุกรมประเภทนี้จะมีเครื่องยนต์ที่มีขนาดเล็ก เนื่องจากเครื่องยนต์ที่มี ไม่ได้ทำหน้าที่ในการช่วยการขับเคลื่อนรถ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในขนาดใหญ่ ปัจจุบันมีรถยนต์ไฮบริดประเภทนี้ที่ตลาดอยู่ คือ Chevrolet Bolt และ BMW i3

ไฮบริดแบบคู่ขนาน (Parallel hybrid) มอเตอร์ไฟฟ้าและเครื่องยนต์สันดาปภายในจะเป็นตัวขับเคลื่อนรถไปพร้อม ๆ กัน ผันแปรไปตามสภาพการขับขี่ ในระบบไฮบริดแบบคู่ขนาน มอเตอร์ไฟฟ้าจะไม่สามารถขับเคลื่อนตัวรถได้เพียงลำพัง โดยทำหน้าที่เป็นตัวช่วยเสริมในการส่งกำลังขับเคลื่อนพร้อมเครื่องยนต์สันดาปภายในเท่านั้น และมอเตอร์ไฟฟ้าเอง ก็ยังไม่สามารถส่งกำลังไปขับเคลื่อนตัวรถได้ในขณะที่ทำการชาร์จไฟฟ้าไปด้วยในเวลาเดียวกัน เนื่องจากระบบนี้มีมอเตอร์เพียงตัวเดียวเท่านั้น

ไฮบริดแบบผสม (Series/ Parallel hybrid) เป็นการผสมผสานระหว่างไฮบริดแบบอนุกรมกับไฮบริดแบบคู่ขนานเพื่อใช้ประโยชน์จากสองระบบให้ได้มากที่สุด โดยระบบจะปรับกำลังให้ผันแปรตามสภาพการขับขี่ โดยในย่านความเร็วต่ำมอเตอร์จะเป็นตัวขับเคลื่อนตัวรถเป็นหลัก เมื่อเปลี่ยนไปย่านความเร็วสูงขึ้นเครื่องยนต์จะทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักแทน และเมื่อต้องการกำลังที่สูงในจังหวะเร่งแซง เครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้าจะทำงานร่วมกัน ไฮบริดแบบผสมจะมีมอเตอร์ไฟฟ้าสองตัวที่ทำหน้าที่เป็นมอเตอร์ขับเคลื่อนในสภาวะปกติ และเป็นเจนเนอเรเตอร์ในขณะเบรกและขับลงเนินเขา ปัจจุบันมีรถยนต์ไฮบริดประเภทนี้ที่ตลาดอยู่คือ Toyota Camry hybrid และ Honda Accord hybrid เป็นต้น

เครื่องยนต์สันดาปภายใน หมายถึง เครื่องยนต์ที่มีการสันดาปของเชื้อเพลิงฟอสซิล (น้ำมันเบนซิน, ดีเซล และก๊าซธรรมชาติ) ร่วมกับอากาศภายในห้องเผาไหม้ ส่งผลให้เกิดแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ที่มากจากการเผาไหม้ไม่สมบูรณ์

แนวโน้มในการเลือกซื้อ หมายถึง การเข้าใจ ความรู้ ความเชื่อ หรือการรับรู้ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ อันจะทำให้ผู้บริโภคได้สร้างทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นำไปสู่ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผลจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ก็เป็นได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ไฮบริด (Hybrid technology)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ไฮบริด (Hybrid technology)

รถพลังงานไฟฟ้าถูกพัฒนาโดยบริษัทรถยนต์ยักษ์ใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ยุโรป มามากกว่า 100 ปีแล้ว แต่รถพลังงานไฟฟ้าเพิ่งได้มีโอกาสมาทำตลาดอย่างจริงจังในยุค 25 ปีที่ผ่านมา เมื่อกล่าวถึงรถพลังงานไฟฟ้าในโลก ปัจจุบันมีจำแนกรถพลังงานไฟฟ้าออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด (Hybrid), รถยนต์ไฮบริดแบบเสียบปลั๊ก (Plug in hybrid) และรถยนต์แบตเตอรี่ไฮบริดไฟฟ้า (Battery electric vehicle) (Volkswagen Group of America, 2013, p. 13)

รถยนต์ไฮบริด (Hybrid vehicle) คือ “รถยนต์ที่ประหยัดพลังงานโดยใช้ระบบขับเคลื่อนแบบลูกผสมระหว่างเครื่องยนต์สันดาปภายในกับมอเตอร์ไฟฟ้า” สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2560) รถยนต์ที่มีแหล่งกำหนดพลังงานมากกว่า 1 แหล่งขึ้นไปโดยใช้หลักการผสมระหว่างแหล่งพลังงานในการขับเคลื่อนรถยนต์เป็นหลัก ตัวอย่างเช่น มอเตอร์ไฟฟ้ากับเครื่องยนต์สันดาปภายใน พลังงานไฮโดรเจนกับเครื่องยนต์สันดาปภายใน หรือพลังงานลมร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้า เป็นต้น โดยปัจจุบันรถยนต์ไฮบริดที่ได้รับความนิยมและกำลังทำตลาดในโลก คือ รถยนต์ไฮบริดที่ใช้มอเตอร์ไฟฟ้ากับเครื่องยนต์สันดาปภายใน เช่น โตโยต้า 프리อุส, ฮอนด้า แอครอท ไฮบริด เป็นต้น หลักการทำงานหลัก ๆ ของรถยนต์ไฮบริดในปัจจุบันเป็นการใช้พลังงานจากการขับเคลื่อนของเครื่องยนต์สันดาปภายในผสมผสานกับกำลังจากมอเตอร์ไฟฟ้า มอเตอร์ไฟฟ้าจะทำหน้าที่หลักเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนรถยนต์ในช่วงแรกของการออกตัวหรือช่วงที่รถยนต์ต้องการกำลังสูง และมอเตอร์

เจนเนอเรเตอร์จะชาร์จพลังงานงานไฟฟ้ากลับเข้าสู่แบตเตอรี่ไฮบริดในขณะที่ผู้ขับขี่ทำการเหยียบเบรก หรือลดความเร็ว หรือลงที่ลาดชัน เป็นต้น แต่รถยนต์ไฮบริดนั้นมิใช่จำกัดในเรื่องของแบตเตอรี่ไฮบริดมีขนาดเล็กสามารถวิ่งโหมดขับขี่ด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า (EV drive mode) ได้ระยะทางเพียงแค่ 10 ถึง 50 กิโลเมตรเท่านั้น และผู้ขับขี่ก็ยังไม่สามารถชาร์จพลังงานไฟฟ้าเข้าแบตเตอรี่ไฮบริดที่ติดตั้งบนรถยนต์ได้อีกด้วย ดังนั้นรถยนต์ประเภทนี้จึงนับเป็นก้าวแรกของนวัตกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันเทคโนโลยีรถยนต์ไฮบริดถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ไฮบริดแบบอนุกรม (Series hybrid) เครื่องยนต์สันดาปภายในจะทำหน้าที่ปั่นเจนเนอเรเตอร์ เพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าส่งกลับไปยังแบตเตอรี่ไฮบริด มอเตอร์ไฟฟ้าจะทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนตัวรถเพียงแหล่งพลังงานเดียวเท่านั้น รถยนต์ไฮบริดแบบอนุกรมติดตั้งเครื่องยนต์สันดาปภายในที่มีขนาดเล็ก เนื่องจากเครื่องยนต์สันดาปภายในไม่ได้ทำหน้าที่ในการช่วยการขับเคลื่อนรถ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในขนาดใหญ่ ปัจจุบันมีรถยนต์ไฮบริดประเภทนี้ที่ตลาดอยู่คือ Chevrolet Bolt และ BMW i3

2. ไฮบริดแบบคู่ขนาน (Parallel hybrid) มอเตอร์ไฟฟ้าและเครื่องยนต์สันดาปภายในจะเป็นตัวขับเคลื่อนรถไปพร้อม ๆ กัน ผันแปรไปตามสภาพการขับขี่ในระบบไฮบริดแบบคู่ขนาน มอเตอร์ไฟฟ้าจะไม่สามารถขับเคลื่อนตัวรถได้เพียงลำพัง โดยทำหน้าที่เป็นตัวช่วยเสริมในการส่งกำลังขับเคลื่อนพร้อมเครื่องยนต์สันดาปภายในเท่านั้น และมอเตอร์ไฟฟ้าเอง ก็ยังไม่สามารถส่งกำลังไปขับเคลื่อนตัวรถได้ในขณะที่ทำการชาร์จไฟฟ้าไปด้วยในเวลาเดียวกัน เนื่องจากระบบนี้มีมอเตอร์เพียงตัวเดียวเท่านั้น

3. ไฮบริดแบบผสม (Series/ Parallel hybrid) เป็นการผสมผสานระหว่างไฮบริดแบบอนุกรมกับไฮบริดแบบคู่ขนานเพื่อใช้ประโยชน์จากสองระบบให้ได้มากที่สุด โดยระบบจะปรับกำลังให้ผันแปรตามสภาพการขับขี่ โดยในย่านความเร็วต่ำมอเตอร์จะเป็นตัวขับเคลื่อนตัวรถเป็นหลัก เมื่อเปลี่ยนไปย่านความเร็วสูงขึ้นเครื่องยนต์จะทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักแทน และเมื่อต้องการกำลังที่สูงในจังหวะเร่งแซง เครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้าจะทำงานร่วมกัน ไฮบริดแบบผสมจะมีมอเตอร์ไฟฟ้าสองตัวที่ทำหน้าที่เป็นมอเตอร์ขับเคลื่อนในสภาวะปกติ และเป็นเจนเนอเรเตอร์ในขณะเบรกหรือลดความเร็ว หรือขับลงเนินเขา ปัจจุบันมีรถยนต์ไฮบริดประเภทนี้ที่ตลาดอยู่คือ Toyota Camry Hybrid และ Honda Accord Hybrid เป็นต้น

รถยนต์ไฮบริดแบบเสียบปลั๊ก (Plug in hybrid) คือ รถยนต์ไฮบริดประเภทหนึ่งที่มีหลักการการทำงานคล้ายกับรถยนต์ไฮบริดทั่วไปที่กล่าวมาข้างต้น แต่รถยนต์ไฮบริดแบบเสียบปลั๊กนั้นจะมีแบตเตอรี่ไฮบริดที่มีใหญ่กว่ารถยนต์ไฮบริดทั่วไป และผู้ใช้งานรถยนต์ประเภทนี้สามารถเสียบปลั๊กเพื่อชาร์จพลังงานไฟฟ้าให้กับแบตเตอรี่ไฮบริดในขณะที่รถยนต์จอดอยู่กับที่

โดยการชาร์จ 1 ครั้ง ใช้เวลา 5 ถึง 8 ชั่วโมง และสามารถใช้โหมดขับขี่ด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า (EV drive mode) ได้ถึง 40 ถึง 80 กิโลเมตร และหากพลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ไฮบริดหมดลง รถยนต์ก็ยังสามารถขับเคลื่อนไปได้ โดยรถยนต์จะสลับแหล่งพลังงานในการขับเคลื่อนมาใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในเป็นตัวส่งกำลังหลักและชาร์จพลังงานไฟฟ้ากลับเข้าสู่แบตเตอรี่ไฮบริด เช่นเดียวกันกับรถยนต์ไฮบริดทั่วไป

ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีอันทันสมัยที่ติดตั้งบนรถยนต์ไฮบริดในปัจจุบัน เป็นเหตุผลให้ชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิตมีราคาที่สูงกว่ารถยนต์สันดาปภายในทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบตเตอรี่ไฮบริดที่ยังคงมีราคาต่อหน่วยสูง แต่ยังคงมีประสิทธิภาพในการเก็บประจุเพียงพอต่อความต้องการพื้นฐานในการขับขี่ของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้รถไฮบริดที่ยังไม่ครอบคลุม ตัวอย่างเช่น สถานีชาร์จแบตเตอรี่ไฮบริดที่ยังคงมีจำนวนน้อยมากในประเทศไทย การส่งเสริมหรือแรงจูงใจของภาครัฐที่จะสนับสนุนให้ประชาชนหันมาเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดยังไม่เป็นรูปธรรมมากนัก และตัวผู้บริโภคเองยังไม่เปิดใจยอมรับหรือเชื่อใจในรถพลังงานไฮบริดอีกด้วย สิ่งเหล่านี้นับเป็นอุปสรรคในการเพิ่มยอดขายรถยนต์ไฮบริดในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ประชากร หมายถึง กลุ่มปัจเจกบุคคลที่รวมตัวกันเป็นสังคมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับระบบโครงสร้างความสัมพันธ์ของประชากรในสังคมนั้น ๆ (พิชญ อภิสมจาร โยธิน, 2559, หน้า 8)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับประชากร เป็นคำที่มีรากศัพท์ภาษาอังกฤษมาจากคำว่า “Demo” ซึ่งหมายถึง ประชากร (People) และคำว่า “Graphy” ซึ่งหมายถึง การอธิบายลักษณะ (Description) พิชญ อภิสมจาร โยธิน (2559, หน้า 11) ดังนั้นจึงหมายถึง การศึกษาหรืออธิบายลักษณะของประชากร ใน 3 ลักษณะได้แก่ ขนาด (Size) โครงสร้าง (Structure) และการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทศนีย์ ทองสว่าง (2544, หน้า 5) ประชากรในที่นี้ไม่ได้มีความหมายจำกัดนี้อยู่เฉพาะประชากรมนุษย์เท่านั้นในทางประชากรศาสตร์ นิยามของคำว่า ประชากรจึงหมายถึงกลุ่มรวมของบุคคลซึ่งแสดงออกมาให้เห็นด้วยสถิติตัวเลข บางอย่าง คำว่า “กลุ่มรวม” นี้เป็นจุดสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่า ประชากรในที่นี้ไม่ได้หมายถึงบุคคลแต่ละคน หากแต่เป็นกลุ่มที่บุคคลคนหลาย ๆ คนมารวมกัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546, หน้า 6)

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ กำหนดให้ประชากรศาสตร์ เป็นสาขาวิชาที่ประกอบด้วย มโนทัศน์ทางวิธีวิทยาและเทคนิคการเก็บข้อมูลและเทคนิค การวิเคราะห์ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อศึกษาจำนวนองค์ประกอบ และกระบวนการประชากร (อันได้แก่ การเกิด การตาย การกระจายเชิงพื้นที่ฐาน) ที่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในมิติต่าง ๆ ตลอดจนการสร้าง แบบจำลองเพื่อทำความเข้าใจไม่ดีเหล่านั้น (กระทรวงศึกษาธิการ, 2548, หน้า 12)

ประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ได้แก่ (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 54)

1. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนอง ความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการ ที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับ ข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจาก การรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย
2. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี, อายุระหว่าง 12-19 ปี, อายุระหว่าง 20-34 ปี, อายุระหว่าง 35-49 ปี, อายุระหว่าง 50-64 ปี ขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา ก็ได้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกันไป
3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภครู้สึกว่าผู้บริโภครู้สึกว่าผู้บริโภครู้สึกว่าผู้บริโภครู้สึกว่า
4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ ที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหราฟุ่มเฟือย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม แต่สำหรับกลุ่มผู้ใช้แรงงานต้องการเพียงแค่สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์เป็นหลัก
5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมมี อำนาจในการซื้อสูง มักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความคุ้มค่ามากกว่า

การศึกษาประชากรศาสตร์ เพื่อทำให้ทราบถึงการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงของประชากร ที่เราจะทำการศึกษาอยู่ นักประชากรศาสตร์อาจจะพิจารณาเกณฑ์ในการจำแนกข้อมูลทางประชากร ได้หลายชนิด ไม่มีเกณฑ์ตายตัวขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ประโยชน์การนำมาใช้ เป็นต้น

ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นเกณฑ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวตัวบุคคล มีลักษณะเป็นข้อมูล ณ จุดใดจุดหนึ่ง ได้แก่ ข้อมูลด้านอายุ เพศ อาชีพ และรายได้ อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)

ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) คือ ปัญญาที่เป็นผลจากการเรียนรู้ และการรับรู้ที่ได้มาจากประสบการณ์ตรงและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 191) ในทางการตลาดผู้บริโภค เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง ๆ โดยผ่านสื่อทางการตลาด นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558, หน้า 14) ความรู้ไม่ได้เป็นเพียงข้อมูลที่ทำให้คนรู้และเกิดความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เท่านั้น แต่มักจะเป็นสิ่งที่คนให้คุณค่าและให้ความเชื่อถือด้วย แต่บางครั้งก็นำไปใช้ในการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ แต่ก่อนที่จะเป็นความรู้ได้นั้นส่วนต่าง ๆ ประกอบขึ้นเป็นขั้นตอนเป็นระบบ จนกลายเป็นความรู้ กิริติ ศศย์ยง (2550, หน้า 5) การเรียนรู้จะทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อผู้บริโภค เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสาร การสังเกต หรือมีประสบการณ์ตรงความโน้มเอียงทางใจเป็นความชอบหรือไม่ชอบนำไปสู่ทัศนคติ ดังนั้นผลของทัศนคติจึงเกิดขึ้นได้ทั้งทางบวกและทางลบ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 190)

โครงสร้างของความรู้

Bloom (1956, p. 18) ได้ทำการแบ่งพฤติกรรมโครงสร้างความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูงอย่างนี้

ขั้นที่ 1 ความรู้-ความจำ (Knowledge or recall) หมายถึง การระลึกได้ความรู้ที่นั้นสามารถยกมากล่าวอ้างอิงเพื่อสนับสนุนในสิ่งที่ตนต้องการทำความเข้าใจกระจ่างขึ้น

ขั้นที่ 2 ความเข้าใจ (Comprehension or understanding) หมายถึง สามารถอธิบายชี้แจงโดยการแปลความ ตีความ สรุปความ พยายาม ยกตัวอย่างประกอบได้

ขั้นที่ 3 การนำไปใช้ (Application) หมายถึง สามารถนำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์ หรือนำเอากฎ สูตร หลักการมาใช้ในการแก้ปัญหา

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง สามารถแยกแยะให้เห็นส่วนประกอบจำแนกประเภท หาความสัมพันธ์ของส่วนย่อยของสิ่งของตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป

ขั้นที่ 5 การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง สามารถนำเอาส่วนย่อย ๆ มาประกอบเป็นสิ่งใหม่ เรียบเรียงเรื่องราว ออกแบบการทดลอง การเรียนรู้ระดับนี้ เน้นความสร้างสรรค์

ขั้นที่ 6 การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจคุณค่าของสิ่งของ หรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง

Davenport and Prusak (1998 อ้างถึงใน นิตยสาร วิเทศ, 2542, หน้า 11-29) อธิบายให้เห็นว่าความรู้เป็นสิ่งที่ไม่คงที่ และสามารถเปลี่ยนแปลงไปมาได้ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 6 ด้าน คือ (กิริติ ศษย์ยง, 2550, หน้า 18-20)

1. ประสบการณ์ (Experience) ความรู้ที่พัฒนาขึ้นตามกาลเวลา โดยผ่านประสบการณ์ที่ได้มาจากการเรียนรู้จากหนังสือหรือผู้สอน และจากการเข้าเรียนอย่างไม่เป็นทางการ ประสบการณ์คือสิ่งที่เราได้กระทำลงไปแล้ว จะรับรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันแล้วทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันกับสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต

2. ความจริงขั้นพื้นฐาน (Ground truth) การที่ประสบการณ์นั้นช่วยเปลี่ยนความคิดที่ว่าอะไรควรเกิดขึ้นจากที่รู้เพียงว่าเกิดขึ้นเท่านั้น ความรู้จะมีความจริงพื้นฐานอยู่ด้วย โดยอ้างอิงจากข้อมูลหลักฐานที่ปรากฏขึ้นจริงเป็นหลัก

3. ความสลับซับซ้อน (Complexity) แต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงจึงมีองค์ประกอบและบริบทที่แตกต่างกัน เช่น ความสำเร็จทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้กับที่แห่งหนึ่งแล้ว ประสบความสำเร็จก็อาจไม่สามารถนำไปใช้ในบริบทอีกได้ ความรู้ไม่ใช่โครงสร้างตายตัวที่จะคงที่จนไม่ยอมรับสิ่งใดเข้าไปอีกได้ แต่เป็นสิ่งที่สามารถจัดการกับความสลับซับซ้อนได้ด้วยวิธีการที่สลับซับซ้อนเช่นเดียวกัน

4. การวินิจฉัยหรือการตัดสินใจ (Judgment) เนื่องจากการวินิจฉัยตัดสินใจ อยู่เสมอ ความรู้ไม่เพียงสามารถตัดสินใจสถานการณ์ใหม่ ๆ หรือสารสนเทศใหม่ในส่วนที่รู้อยู่แล้วเท่านั้น แต่ยังสามารถตัดสินใจและกลั่นกรองตัวเองให้สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์และสารสนเทศใหม่ ๆ อีกด้วย

5. กฎของการสืบค้นโดยลองผิดลองถูกและการรู้โดยสัญชาตญาณ (Rule of thumb and intuition) แนวคิดในทางปฏิบัติที่ยืดหยุ่น ซึ่งเกิดขึ้นจากการทดลองผิดลองถูกโดยผ่านประสบการณ์ที่ยาวนานและการสังเกต ส่วนการรับรู้โดยสัญชาตญาณจะมีลักษณะคล้ายกับคนที่มีประสบการณ์ การ خبرว่า จะ خبرอย่างไร ดังนั้นการรับรู้โดยสัญชาตญาณจึงเป็นชุดของการกระทำที่สลับซับซ้อน ทุกการกระทำที่เกี่ยวข้องกับ การ خبر ได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ทันต้องนึกถึงการกระทำเหล่านั้น

6. ค่านิยมกับความเชื่อ (Values and beliefs) ค่านิยมกับความเชื่อจะนำมาซึ่งความรู้ที่สมบูรณ์ เป็นสิ่งที่กำหนดว่าแต่ละบุคคลได้รับอะไรและได้อะไรจากสิ่งที่เห็น คนที่มีค่านิยมแตกต่างกันย่อมมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ในสถานการณ์เดียวกันแตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคคลจะจัดการความรู้ของตนเองตามค่านิยมที่ยึดถือมั่น

การวัดความรู้

การวัดความรู้หรือการทดสอบความรู้ เป็นการให้บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความรู้ความสามารถที่มีอยู่ โดยสนองตอบต่อคำถามหรือคำสั่งที่มีอยู่ในแบบทดสอบ การทดสอบอาจเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสติปัญญา ทักษะ หรือความสามารถของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไพศาล วรคำ (2555, หน้า 21-22) ดังนั้นผู้วิจัยควรทำการควบคุมให้สถานการณ์รายการทดสอบอยู่ในมาตรฐานเดียวกัน จะทำให้คะแนนที่ได้จากการทดสอบสามารถแปลความหมายได้ถูกต้อง และสามารถนำไปเปรียบเทียบกับได้ รูปแบบของข้อสอบหรือแบบสอบถามมี 3 ลักษณะ (พรณี ลีกิจวัฒนะ, 2553, หน้า 91)

1. การสอบข้อเขียน (Paper-pencil test) เป็นการทดสอบในรูปแบบเอกสารให้กับผู้ถูกทดสอบ โดยเลือกคำตอบด้วยการเขียนเครื่องหมายหรือเขียนบรรยายคำตอบลงในกระดาษคำตอบ ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 2 แบบคือ

1.1 แบบเลือกตอบ (ปรนัย) คำตอบจะเป็นข้อสอบที่ให้ผู้ถูกทดสอบพิจารณาเปรียบเทียบตัดสินรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่ 4 ประเภท 1) แบบถูก 2) แบบผิด 3) แบบจับคู่ 4) แบบเลือกคำตอบ

1.2 แบบเขียนตอบ (อัตนัย) คำตอบจะเป็นแบบที่ให้ผู้ถูกทดสอบได้ อธิบาย บรรยาย ประพันธ์ หรือวิพากษ์วิจารณ์เรื่องราวที่เกี่ยวกับความรู้นั้น

2. การสอบปากเปล่า (Oral test) เป็นการทดสอบด้วยวาจา หรือคำพูด ระหว่างผู้สอบกับผู้ถูกทดสอบโดยตรง หรือเรียกว่า “การสัมภาษณ์”

3. การทดสอบภาคปฏิบัติ (Performance test) เป็นข้อสอบที่มุ่งเน้นให้ผู้ถูกทดสอบได้แสดงพฤติกรรมด้วยการกระทำจริง ไม่นั่งไปที่คำพูดหรือข้อเขียน

ความรู้ เป็นผลจากการเรียนรู้ อาจเป็นข้อเท็จจริง หรืออาจไม่จริงก็ได้ หรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับรู้หรือเก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านั้นไว้ในรูปแบบต่าง ๆ และสามารถระลึกถึงหรือนึกคิดถึงสิ่งเหล่านั้นได้ หากมีสิ่งกระตุ้นอย่างเหมาะสม และการแตกยอดความรู้ที่มีอยู่ออกไปอย่างสมเหตุสมผลจะทำให้เกิดความเข้าใจ และนำความรู้ที่มีอยู่นั้นไปดัดแปลง หรือปรับปรุง เพื่อให้สามารถอธิบายหรือเปรียบเทียบและบอกต่อได้ การเรียนรู้ความเข้าใจนั้นผู้บริโภคมักจะมีการรับรู้สิ่งกระตุ้นที่สัมพันธ์กับความต้องการด้วย การประเมินทางเลือกตราสินค้าและการประเมินว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่ การมีความรู้ความเข้าใจ หรือสะสมประสบการณ์ตรงนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงทางใจเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้น การวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้ทราบถึงระดับความเข้าใจที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติของตัวผู้บริโภคอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication)

การสื่อสาร (Communication) เป็นการส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิด หรือเป็นกระบวนการที่สองฝ่ายแบ่งปันความหมายให้กันและกันได้ทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2559, หน้า 1)

การสื่อสารการตลาด (Marketing communication: MC) ระบุว่า “การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการจัดการที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้พวกเขาเกิดความรับรู้ (Perception) เกิดความเข้าใจ (Understanding) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้” ดารา ทีปะปาล (2553, หน้า 3) และการที่กิจการมีการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับประชาชนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่วางไว้ เช่น การเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ของกิจการให้สาธารณชนได้ทราบ” เป็นต้น สุดาพร คุณชลบุตร (2558, หน้า 249-252) โดยกระบวนการสื่อสารนั้น หมายถึง กิจกรรมสื่อสารตั้งแต่เริ่มต้นโดยผู้ส่งสารไปจนถึงจุดสิ้นสุดที่ผู้รับสารและหากผู้รับสารทำการสื่อสารตอบโต้เกิดเป็นการสื่อสารสองทาง (Two ways communication) ขึ้นกระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) ข้อความ (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) หรือเรียกว่า SMCR

ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง ผู้เริ่มต้นในการสืบข้อความ

ข้อความ (Message) หมายถึง เนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อ

ช่องทาง (Channel) หมายถึง สื่อหรือตัวกลางที่เป็นตัวนำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ

ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้รับข่าวสารที่ผู้ส่งส่งมาให้

การผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด (Promotion mix หรือ Marketing communications mix) ประกอบด้วยเครื่องมือ 6 ชนิด ได้แก่ (Kotler & Keller, 2016, pp. 596-597)

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
3. การใช้บุคลากรทางการขาย (Personal selling)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public relation)
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)
6. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event and experiences)

การโฆษณา หมายถึง การที่กิจการทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยที่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบการนั้นจำเป็นจะต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อในการเผยแพร่ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหน้าเว็บไซต์เพื่อโฆษณา หรือซื้อเวลาทางโทรทัศน์และวิทยุเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่

ผู้ประกอบการต้องการเผยแพร่ และการโฆษณานั้นต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยทางทฤษฎีแล้วการประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อใด ๆ แต่เป็นการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ในลักษณะข่าวสารที่น่าสนใจและมีคุณค่าต่อสังคม การโฆษณามีลักษณะเป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ประกอบการสู่ประชาชนและผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนหลายกรณี ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าว (Informative advertising) หมายถึง การลงทุนโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารให้ประชาชนทราบ เช่น การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าว่ามีการลดราคาเพื่อให้ประชาชนทราบว่ามีการลดราคาไม่ได้มุ่งเน้นโฆษณาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นการเฉพาะ แต่เป็นการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องเมื่อผู้บริโภคทราบจะไปที่ห้างสรรพสินค้าก็จะซื้อสินค้าต่าง ๆ เอง

2. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive advertising) มีลักษณะเป็นการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเพื่อชักจูงใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการหรือแม้กระทั่งเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการในแนวทางที่ผู้ประกอบการต้องการ ทั้งด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือราคา เช่น การโฆษณายานยนต์ที่นำเสนอข้อดีของหมู่บ้านไม่ว่าจะเป็นความคุ้มค่าระหว่างราคากับขนาด ท่าเลที่ตั้งที่ดี ทำให้ผู้บริโภคอยากติดตามไปดูสถานที่จริง การโฆษณานี้จึงชักจูงผู้สนใจเข้าไปยังโครงการเพื่อให้พนักงานขายในโครงการทำการขายต่อไป

3. การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อมุ่งให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในความคิดและความทรงจำของผู้บริโภคอยู่เสมอ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะเป็นที่รู้จักและนิยมใช้จากผู้บริโภคอยู่แล้วก็ตาม แต่หากไม่โฆษณาผู้บริโภคอาจหันไปซื้อยี่ห้ออื่นได้ เช่น ผู้บริโภคต่างรู้จักน้ำอัดลมยี่ห้อ “โค้ก” และยี่ห้อ “เป๊ปซี่” แต่ทั้งสองยี่ห้อก็ยังต้องโฆษณาเพื่อเตือนความจำไม่ให้ผู้บริโภคหันไปดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อที่เป็นคู่แข่ง

4. การโฆษณาเพื่อกระตุ้น (Reinforcement advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งหวังกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมาซื้อสินค้าเดิมที่เคยซื้ออยู่แล้ว แต่เนื่อหามุ่งกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อมากกว่าการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ เช่น ประโยคที่ว่า “ด่วน... ซ้ำหมด” หรือ “ด่วนของมีจำนวนจำกัด” ทำให้ผู้บริโภคต้องรีบซื้อมาเก็บไว้ก่อน

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ กิจกรรมการส่งเสริมการขายช่วยให้พนักงานขายสินค้าง่ายขึ้น เป็นกิจกรรมที่มุ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจากจุดเด่นที่กิจกรรมส่งเสริมการขายสร้างให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่อาจเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ เช่น การให้ของแถม การให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ในลักษณะดังกล่าวเป็นการกระทำที่มีช่วงเวลา ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงใช้สิ่งจูงใจ (Incentive)

เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลสำคัญ ในขณะที่การโฆษณาใช้เหตุผลหรือการสร้างอารมณ์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค สิ่งจูงใจที่มักใช้ในการส่งเสริมการขายประกอบด้วย

1. การตกแต่งจุดขายให้เกิดการดึงดูดใจผู้บริโภค
2. การให้ของแถม
3. การให้สิทธิพิเศษในกรณีซื้อสินค้าบ่อยครั้ง
4. การขายสินค้าควบ
5. การส่งเสริมการขาย
6. การให้สิทธิพิเศษ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารสองทางระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์และการรู้จักที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคตามที่กิจการต้องการ การสื่อสารสองทางนั้นหมายถึง การที่ผู้ประกอบการทำการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคและรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีลักษณะ ดังนี้

1. การให้ข่าว (Publicity)
2. สัมภาษณ์ (Interview)
3. สื่อสารมวลชนสัมพันธ์ (Press relation)
4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relation)
5. กิจกรรมสาธารณประโยชน์ (Public service activity)
6. การประชาสัมพันธ์ภายใน (In-house relation)
7. สื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Identity media)

8. การเผยแพร่ข่าวสารที่ดีต่าง ๆ ของผู้ประกอบการสู่สาธารณชนเพื่อให้เกิดการเป็นที่รู้จักเป็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ประกอบการกับประชาชนและผู้บริโภคเป็นการสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่ง (Position) ของผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการนำเสนอให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์เป็นการสำรวจความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อผู้ประกอบการ

การใช้บุคลากรทางการขาย หมายถึง การใช้บุคคลทำหน้าที่ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งบุคคลทำหน้าที่ขาย (Personal selling) อาจเป็นพนักงานขายของบริษัท (Salesman) หรือเป็นผู้ขายอิสระทำหน้าที่ขายตรง (Direct sales) ก็ได้ แต่จุดมุ่งหมายสำคัญ ได้แก่ การใช้มนุษย์ในการสร้างการสื่อสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดจากผู้บริโภค ผลประโยชน์ ได้แก่

การติดต่อกับผู้บริโภครโดยตรงโดยพนักงานขายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดทั้งการเพิ่มและการรักษาผู้บริโภครให้นิยมต่อตราสินค้าและสินค้าที่ผู้ประกอบการจำหน่าย การใช้บุคคลทำหน้าที่ขายเป็นวิธีการที่มีมาแต่โบราณและยังคงความสำคัญจนถึงปัจจุบันและต่อไปในอนาคตและจะมีเครื่องมือทางการสื่อสารที่ทันสมัยเข้ามาก็ตาม จุดเด่นสำคัญของการใช้บุคคลทางการขาย คือ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกันได้โดยทันที ผู้ขายเองยังสามารถโน้มน้าวและตรึงจิตใจของผู้ซื้อ ได้ดีกว่าการสื่อสารประเภทอื่น ในขณะที่สนทนาผู้ขายสามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข่าวสารได้อย่างทันทั่วทั้งที่ แต่ก็สื่อสารประเภทนี้อาจเกิดความผิดพลาดในการให้ข่าวสารได้สูงและมีค่าใช้จ่ายในการสื่อสารสูงตามไปด้วย

การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภครโดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่ประเมินผลการสื่อสารได้จากการสื่อสารสองทางส่งผลให้ประเมินประสิทธิภาพในการขาย ได้ทันทีจากการตอบสนองของผู้บริโภครที่มีต่อการสื่อสาร โดยกิจกรรมการตลาดทางตรงเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นเข้าหาผู้บริโภครเป้าหมายโดยตรง ซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภครอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันการตลาดทางตรง มีเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างจากในอดีตที่ใช้บุคคลเป็นหลักในการสื่อสารปัจจุบันการตลาดทางตรงประกอบไปด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. การใช้บุคคล (Personal)
2. การใช้สื่อพื้นฐาน (Traditional media) เช่น ระบบจดหมาย ระบบสิ่งพิมพ์

ระบบการตลาดทางโทรทัศน์ ระบบป้ายแจ้งข่าว

บริษัทที่ทำการตลาดทางตรงจะมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ลูกค้าตอบกลับโดยตรงและทันที การตอบกลับนี้อาจเป็นการสอบถาม การซื้อ การลงคะแนนเสียงให้ การขอข้อมูลจากบริษัท หรือการตอบคำถามที่บริษัทถาม และ 2) เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีอยู่ตลอดไป ไม่ว่าจะความสัมพันธ์นั้นจะเกิดขึ้นจากการตลาดทางตรงหรือไม่ก็ตาม (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2559, หน้า 172)

การจัดกิจกรรมทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้างโอกาสให้เกิดการสนใจ หรือพบเห็นตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ติดต่อกับผู้บริโภครกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งแยกเป็น 2 ประเภทคือ

- 1) กิจกรรมทางการตลาดที่ทางผู้ประกอบการจัดขึ้นเอง เช่น งานเปิดตัวสินค้าใหม่ งานเฉลิมฉลองสาขา ครอบรอบวันก่อตั้งบริษัท เป็นต้น
- 2) กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดขึ้น เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมที่ผู้อื่นเป็นคนคิดขึ้น เช่น งานแสดงสินค้า ร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น

ผู้วิจัยดัดแปลงแนวคิดการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication mix) จาก Kotler and Keller (2016) โดยเลือกใช้ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การใช้บุคลากรทางการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง 6) การจัดกิจกรรมทางการตลาด เท่านั้น เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญยิ่งกับการธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องด้วยการแข่งขันและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับสภาพการณ์และเทคโนโลยีปัจจุบันให้ได้มากที่สุด นักการตลาดต้องคิดและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน และเลือกใช้วิธีการใดที่จะจูงใจและโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองในที่สุด แทนที่จะไปหันไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนหรือเลือกซื้อจากคู่แข่ง โดยความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องมีศักยภาพในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และรับฟังความเห็นของผู้บริโภค ผ่านวิธีการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 6 ประเภทในสัดส่วนที่เหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ เป็นการกระทำที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตนเองของผู้บริโภค อันได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก และพฤติกรรมการรู้สึกนึกคิดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558, หน้า 55) และพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค (Consumer behavior for consumer market) ไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อ (Consumer buying behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นอายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรมรสนิยม และอื่น ๆ ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกัน แต่อาจต้องการรูปแบบที่ต่างกัน ด้วยเหตุผลในการซื้อที่ต่างกันและบางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ก่อนเหตุผล เป็นต้น (สุคตพร กุณฑลบุตร, 2558, หน้า 73)

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ปัจจัยด้านสังคม

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture)

1.1.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

- 1.1.3 วงจรชีวิตบุคคล (Life cycle)
- 1.1.4 ชั้นทางสังคม (Social class)
- 1.2 ปัจจัยด้านบุคคล
 - 1.2.1 อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต
 - 1.2.2 อาชีพ
 - 1.2.3 รูปแบบการใช้ชีวิต
 - 1.2.4 ฐานะทางเศรษฐกิจ
 - 1.2.5 การรับรู้และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง
 - 1.2.6 การจูงใจ
 - 1.2.7 การเรียนรู้
 - 1.2.8 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis) เป็นการพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถาม 7 คำถาม และเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Whom) และซื้ออย่างไร รวมทั้งการศึกษาวาใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997, p. 17)

3. ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558, หน้า 65-66)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท ที่แตกต่างกันที่ระดับความเสี่ยง การมีส่วนร่วมได้ ส่วนเสีย และระดับความแตกต่างระหว่างแบรนด์ ได้แก่

3.1 พฤติกรรมการซื้อเป็นปกติ คิดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดไม่มีความหลากหลายความแตกต่างระหว่างยี่ห้อไม่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ ตัวอย่างเช่น สินค้าอุปโภค บริโภค เป็นต้น

3.2 พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงหรือต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ไม่ได้ซื้อบ่อย ๆ โดยผู้บริโภคจะไม่ได้เน้นหนักไปที่แบรนด์สินค้ามากนัก เพียงแต่มุ่งเน้นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก และพิจารณาถึงปัจจัยอื่น เช่น สี สัน ลวดลาย ความสวยงาม เป็นต้น

3.3 พฤติกรรมการซื้อซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูงในการเลือกบริโภค และมีความแตกต่างระหว่างแบรนด์ค่อนข้างเห็นได้ชัด พฤติกรรมแบบนี้มันจะเกิดขึ้นกรณีที่สินค้ามีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อย และซื้อสินค้าไม่บ่อยครั้ง เช่น บ้าน รถยนต์ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบสินค้า รุ่น คุณภาพ ราคา บริการ และใช้เวลาในการตัดสินใจนาน

3.4 พฤติกรรมการซื้อแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยส่วนได้ส่วนเสียน้อย กรณีมีการปรับเปลี่ยนการซื้อในรูปแบบพฤติกรรมนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้า แต่ใช้ความพยายามในการซื้อสินค้าไม่มาก รู้ว่าสินค้าแต่ละแบรนด์มีคุณลักษณะคุณภาพแตกต่างกัน แต่ไม่ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมเพราะอยากหลีกเลี่ยงความจำเจ ลักษณะการซื้อสำหรับพฤติกรรมแบบนี้ เช่น อาหารขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนหลัก (Kotler & Killer, 2016, pp. 194-195)

4.1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/ problem recognition) เป็นขั้นตอนก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ มาจากการเริ่มต้นในรับรู้ของผู้บริโภคถึงความจำเป็นหรือความต้องการจะเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นแรงขับ เพื่อให้เกิดความต้องการในการตอบสนอง เช่นเดียวกับแรงกระตุ้นภายนอก (External stimuli) เช่น การโฆษณา ข้อมูลจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้เคียง

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) เป็นขั้นตอนที่เกิดต่อเนื่องจากการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

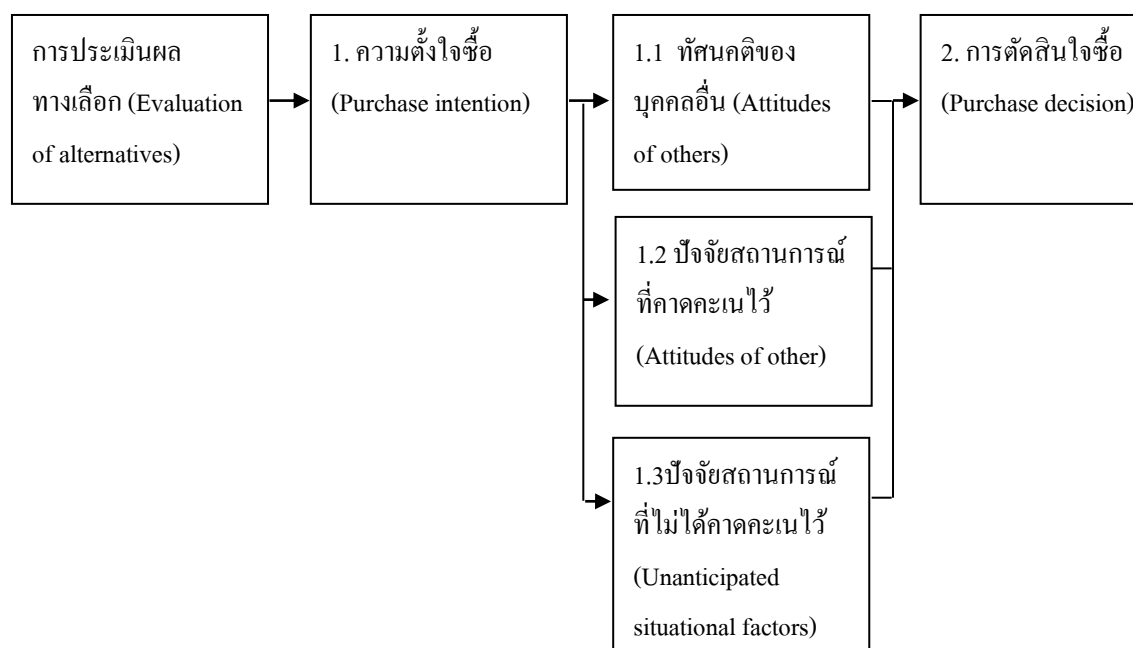
4.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับ ราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติของสินค้าแต่ละแบรนด์ สินค้าที่ผู้บริโภคประเมินจากลักษณะความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภค หรืออาจนำปัจจัยอื่น ๆ นอกจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มา ประกอบด้วย เช่น รสนิยม ความคุ้มค่าของราคา ของแถม เป็นต้น

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาอันสั้น หรือต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ จากการที่ผู้บริโภคจัดลำดับความชอบในแต่ละผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพิจารณาเกี่ยวกับ แหล่งขาย เงื่อนไขการขาย การรับประกัน การบริการ

หลังการขาย อย่างไรก็ตามอาจเกิดปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจากสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ภัยธรรมชาติ น้ำท่วม เป็นต้น

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 79-81) โดยผู้บริโภคจะตั้งคำถามกับตนเองว่า

- 1) จะซื้อหรือไม่ (Whether) เป็นการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ (Product decision)
- 2) จะซื้อตราสินค้าใด (What) เป็นการตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision)
- 3) จะซื้อจากผู้ขายรายใด (Which) คือ การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vender decision)
- 4) เหตุใดจึงต้องซื้อ (Why) คือสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ (The reason to buy)
- 5) จะซื้อเมื่อใด (When) คือการตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision)
- 6) จะซื้อที่ใด (Where) คือการตัดสินใจด้านสถานที่ (Place decision)
- 7) จะซื้ออย่างไร (How) คือ การตัดสินใจด้านช่องทางการชำระเงิน (Payment-method decision)
- 8) จัดซื้อเท่าใด (How much) คือการตัดสินใจด้านมูลค่าและปริมาณการซื้อ (Value and quantity decision)
- 9) จะซื้อบ่อยเท่าใด (How often) คือการตัดสินใจด้านความถี่ในการซื้อ (Frequency decision)
- 10) จะใช้เวลาเท่าใด (How long) คือการตัดสินใจด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (Timing decision)



ภาพที่ 2-1 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between evaluation of alternative and a purchase decision) (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 80 ปรับปรุงจาก Kotler & Keller, 2016, p. 199)

ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่คือ 1) ปรับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
 2) จัดสถานการณ์การซื้อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ
 ผู้บริโภคจะต้องเกิดความตั้งใจซื้อก่อนและระหว่างการตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ (การซื้อจริง)
 การซื้อจริงนั้นจะมีปัจจัยภายนอกเข้ามาแทรกแซง (Kotler, 2003, pp. 207-208) ดังภาพที่ 2-1

4.4.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เกิดขึ้นจากผู้บริโภคประเมินผล
 ทางเลือกของตราสินค้าแล้ว ก็จะมี ความตั้งใจในการซื้อ โดยพิจารณาว่า ตราสินค้านั้นจะสามารถ
 ตอบสนองต่อความพึงพอใจที่คาดหวังได้

จากความตั้งใจซื้อหรือการซื้อ/ ไม่ซื้อ นั้นจะมีอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลกระทบ
 ดังนี้

4.4.1.1 ทักษะคติของผู้บริโภคอื่น (Attitudes of others) ทักษะคติของผู้บริโภค
 ที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ 1) ทักษะคิต้านบวก 2) ทักษะคิต้านลบ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
 ของผู้บริโภค

4.4.1.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Attitudes of other) ผู้บริโภคจะ
 คาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คาดคะเนว่าในช่วงสิ้นปีผู้บริโภคจะได้รับโบนัสจากบริษัท

4.4.1.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational
 factors) ขณะที่ผู้บริโภคมีการคาดการณ์และกำลังตัดสินใจซื้อ นั้น ก็อาจมีปัจจัยที่ไม่คาดคิดเข้ามา
 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้ เช่น พนักงานขายบริการไม่สุภาพ ผู้บริโภคไม่ได้รับโบนัสหรือ
 เงินปันผลประจำปี นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ
 ซื้อ

4.4.2 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นผลจากการประเมินตราสินค้า
 ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (Kotler, 1988, pp. 201-202)

4.4.2.1 ซื้อ (Purchase) เป็นการพิจารณาว่าจะซื้อรถยนต์หรือไม่ (Whether)
 ซื้อรถยนต์แบบใด แบบเครื่องยนต์สันดาปภายในหรือแบบไฮบริด (What) ซื้อจากศูนย์บริการใด
 (Which) ซื้อเมื่อใด (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไรตัวอย่าง (How) เช่น การรถยนต์ต้อง
 พิจารณาว่าจะซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างไร (How) เงื่อนไขการเงินเป็นอย่างไร แล้วประเมินทางเลือก
 จากเงื่อนไขต่อราคา การชำระเงิน ระยะเวลาที่จะสามารถรับรถยนต์ได้ เป็นต้น

4.4.2.2 ไม่ซื้อ (No purchase) เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้น
 มีผลประโยชน์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ กล่าวคือ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้จึงไม่ซื้อ
 อย่างไม่ก็ตามผู้ซื้ออาจเลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไปเนื่องจาก 1) ข้อมูลไม่เพียงพอในขณะนั้นจึงต้อง
 ใช้เวลาในการหาข้อมูลเพิ่มเติม 2) ไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้น 3) มีความเสี่ยงว่าเมื่อซื้อสินค้านั้นแล้ว
 อาจจะมีปัญหา

4.5 การประเมินผลหลังการใช้ (Post purchase behavior) เป็นการเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้านั้น หากผลการใช้สินค้าเป็นไปตามความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากผลการใช้สินค้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังไว้ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อแบรนด์สินค้า เป็นประสบการณ์ที่เป็นด้านลบต่อผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดควรทำการประเมินถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ถ้าคุณค่าของสินค้าตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อแก่บุคคลอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันได้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการที่จะค้นหาเลือก การซื้อ การใช้ การประมวลผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตนเองของผู้บริโภค นักการตลาดควรใส่ใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยปัจจัยเหล่านั้นมาจากสิ่งแวดล้อมประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นของผู้บริโภคยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญและมีลำดับขั้นตอน โดยนักการตลาดควรทำความเข้าใจในลำดับขั้นตอนดังกล่าว เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการใช้ หากนักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่บ่งบอกจากพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้พวกเขาสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจทราบถึงแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในอนาคตและสามารถดำเนินธุรกิจได้เหนือกว่าคู่แข่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะพล กระจ่างวงศ์ (2554) ได้วิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อรถยนต์โตโยต้า รุ่นพรีอุส ไฮบริด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์จากกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/ เทียบเท่า ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของรถยนต์โตโยต้า รุ่นพรีอุส จากโฆษณาทางวิทยุ รองลงมาคือโฆษณาจากนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของรถยนต์โตโยต้า รุ่นพรีอุส ด้านผลิตภัณฑ์คือมี อุปกรณ์เสริมที่มากับตัวรถที่เพียงพอ ด้านราคา คือ กลุ่มตัวอย่างทราบอัตราส่วนลดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย คือรถโตโยต้า รุ่นพรีอุส มีจำหน่ายทุกศูนย์บริการ ส่วนรถโตโยต้า รุ่นพรีอุส สามารถเช็คระยะและตรวจสอบได้ทุกศูนย์บริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด คือ กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลของรถยนต์โตโยต้า รุ่นพรีอุส จากโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ รถยนต์โตโยต้า รุ่นพรีอุส ด้านผลิตภัณฑ์ และสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยการรับรู้การ สื่อสารการตลาดของรถยนต์โตโยต้า รุ่นพรีอุส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า รุ่นพรีอุส ด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง รถยนต์โตโยต้า รุ่นพรีอุส เป็นรถที่มีอัตราเร่งที่สูงของเครื่องยนต์ ด้านราคากลุ่มตัวอย่างท่านทราบราคาของสีที่ราคาต่างกันของตัวรถ เช่น สีขาวที่มีราคาแพงกว่าสีอื่น ๆ ด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องท่านรับทราบข้อมูลของรถยนต์โตโยต้า รุ่นพรีอุส จาก โฆษณาผ่านสื่อภาพกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์วิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า รุ่นพรีอุส

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ในด้านงบประมาณสำหรับการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมและความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านงบประมาณสำหรับการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงกันข้าม ด้านกิจกรรมและความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ อายุ 26-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย และการจัดกิจกรรม ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

ทงศักดิ์ รักศิษณ (2556) ได้วิจัยเรื่อง ทศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2557 ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-23 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงอนุปริญญาหรือปริญญาตรี อาชีพนิสิต-นักศึกษา รายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณจำกัด ผู้ชายมีความน่าเชื่อถือ รับแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์เป็นหลัก ยี่ห้อ Honda เป็นยี่ห้อที่สนใจมากที่สุด ระดับราคาที่สนใจอยู่ที่ 200,001-400,000 บาท ผลการวิจัยพบว่าทศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พิพิธ โททรกวานนท์ (2557) ได้วิจัยเรื่อง กระบวนการการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-31 ปี ระดับการศึกษาปัจจุบันต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001-25,000 บาท มีความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริดในระดับมาก มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในส่วนของ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย และในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคมของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับมาก กระบวนการรับนวัตกรรมรถยนต์ใน ขึ้นรู้จัก ขึ้นประเมินผล การทดลอง และการยอมรับอยู่ในระดับมาก และมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมใน ขึ้นสนใจ

อยู่ในระดับปานกลาง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริด การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม มีอิทธิพลต่อกระบวนการการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีเพียงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคมเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการยอมรับนวัตกรรมระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จันทร พันธก์ภักดีวงษ์ (2557) ได้วิจัยเรื่อง การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีความเห็นว่ารยนต์อีโคคาร์มีข้อดี คือ ประหยัดน้ำมัน ราคาถูก และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อ Nissan รุ่น March เป็นยี่ห้อแรกที่ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ธนวัฒน์ ชิต โสภณฉิลก (2558) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาสารบนหน้า Facebook Fanpage Goal Thailand ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการบริหาร, คอลัมนิสต์ และกราฟฟิคดีไซท์ Goal Thailand ผลการศึกษาพบว่า Goal Thailand ใช้สื่อ Facebook Fanpage มาก่อนที่จะมีเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ โดยเกิดความเป็นชุมชน (Community) มีการโต้ตอบแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ติดตาม Facebook Fancepage ด้วยกันเองตลอดเวลา สามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่มากดถูกใจ แสดงความคิดเห็นและมีการแบ่งปันกันต่อ จากความได้เปรียบของ Goal Thailand ที่เป็นสำนักข่าวในรูปแบบเว็บไซต์ข่าวออนไลน์และเลือกใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางการสื่อสาร ทำให้สามารถเลือกใช้คำ และภาษาเพื่อมานำเสนอได้หลากหลายกว่าสื่ออื่น ๆ

พีระยุทธ คุ้มศักดิ์ (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด อาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท การตัดสินใจซื้อทางการตลาด คือ ผลิตภักษ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อรถเพื่อเดินทางไปทำงาน ตัดสินใจ

ซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่จะซื้อ 0-3 เดือน ราคาที่ต้องการ 450,000-500,000 บาท โดยวิธีการผ่อนชำระ และยื่นข้อเสนอ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีอายุและสถานภาพที่ต่างกันมีระดับในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

วรเทพ เจริญธรรม (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ มีรายได้ต่อเดือน 30,000-60,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความต้องการและมีศักยภาพในการซื้อรถยนต์ในอนาคต ในด้านของทัศนคติและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่า วัตถุประสงค์หลักของการสร้างรถยนต์ไฮบริดคือการประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษไอเสียต่ำ โดยมีทัศนคติว่าเทคโนโลยีรถยนต์ไฮบริดอยู่ในขั้นทดลองที่ต้องลองถูกลองผิดอยู่ และในไทยมีการผลิตและการขายเชิงพาณิชย์เต็มตัวแต่อยู่ในวงจำกัด และยังคงมีความไม่แน่ใจว่ารถยนต์ไฮบริดที่ผลิตในประเทศไทยมีคุณภาพเทียบเท่ารถยนต์ไฮบริดที่ผลิตจากต่างประเทศได้หรือไม่ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius พบว่าเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ด้านราคาขายรถยนต์ปริอุสนั้นสร้างความรู้สึกแพงไม่คุ้มค่ามากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาดปริอุสในส่วนของการใช้สื่อออนไลน์ และการออกบูธจำหน่ายรถปริอุสในห้างสรรพสินค้ายังมีน้อย และความพร้อมของอะไหล่ในการซ่อมบำรุงปริอุสอาจต่ำ ทั้งด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย โดยทั่วไปนั้นยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์ปริอุส มีความภูมิใจต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่น ๆ ขนาดตัวถังรถภายนอกที่เล็กไม่เหมาะกับการใช้งาน รวมถึงขาดอุปกรณ์ Option มาตรฐานประจำรถที่ครบครัน

วิรัช จารุเกียรติพงษ์ (2557) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาแนวโน้มรถยนต์ประหยัดพลังงานในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คือ สมาชิกในครอบครัว และอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลหลัก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ประหยัดพลังงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้ความเข้าใจระดับ 100% ในเรื่องรถยนต์ประหยัดพลังงาน ผลการวิเคราะห์

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานในทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประสิทธิภาพเครื่องยนต์ ปัจจัยด้านราคา คือ ด้านราคารถยนต์ ปัจจัยด้านที่จัดจำหน่าย คือ ด้านการให้บริการ การให้ข้อมูลของพนักงานขายด้วยความสุภาพ และด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดหรือของแถม สิทธิพิเศษของศูนย์บริการ โชว์รูม ตัวแทนจำหน่ายที่ให้กับลูกค้าและยาวตามระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน

นภคล ศึกษาภิก (2557) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่สนใจซื้อและผู้ที่ยังไม่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อนิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 ถึง 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับสำคัญมาก กระบวนการตัดสินใจซื้อในเรื่องของการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการรถยนต์ที่สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น เลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายศูนย์บริการรวมทั้งตัดสินใจจากประโยชน์ที่ได้รับเป็นหลัก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสันลิฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการหลังการขายและศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสันลิฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันลิฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นันทริกา ไปเร็ว (2557) ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ Internet banking ธนาคารออมสินจังหวัดลำปางจำนวน 326 คนผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินมีความรู้ความเข้าใจต่อการใช้บริการ Internet banking และมี การนำความรู้ความเข้าใจไปใช้บริการในระดับเดียวกันคือระดับปานกลาง ลูกค้าธนาคารออมสินมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Internet banking ในด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านความง่ายในการใช้บริการในระดับเห็นด้วยมากสำหรับการใช้บริการพบว่าลูกค้าธนาคารออมสินมีการใช้บริการ Internet banking ในด้าน

ความง่ายในการใช้บริการในระดับเห็นด้วยมากและมีการใช้บริการ Internet banking ด้านการรับรู้ประโยชน์ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้บริการ Internet banking พบว่าส่วนใหญ่เปิดใช้บริการมาเป็นระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปีรู้จักบริการจากพนักงานธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งที่บ้าน มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าสองครั้งต่อเดือนส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทบริการโอนเงินมากที่สุดและให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากสะดวกรวดเร็ว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้ความเข้าใจต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง ในเรื่องระยะเวลาที่เปิดใช้บริการ สื่อหรือบุคคลทำให้รู้จักบริการสถานที่ที่ใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และทัศนคติต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่จะเลือกใช้ บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปางในระยะเวลาที่เปิดใช้บริการความถี่ในการใช้บริการและเหตุผลที่เรียกใช้บริการอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี มีจากการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท สถานภาพโสด ลักษณะการใช้รถยนต์คือใช้งานในกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่และใช้เดินทางแต่เช้าถึงบางครั้ง เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ภายในปี พ.ศ. 2557 ราคาอยู่ที่ 500,000-750,000 บาท และเลือกตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยยี่ห้อที่เลือกซื้อคือ โตโยต้า สถานที่ที่ซื้อ คือ โชว์รูมรถยนต์ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์เป็นครั้งแรก แต่หากมีการซื้อรถยนต์อีกครั้งในอนาคตก็ยังไม่ตัดสินใจว่าจะซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์เลือกวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมากในระดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านราคาตามลำดับ ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในรายละเอียดของสินค้า เพื่อให้สามารถอธิบายให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ด้านราคาควรจัดการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ในช่วงเทศกาลประจำปี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโชว์รูม รถยนต์ควรตั้งอยู่ในทำเลที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดควรเน้นเรื่องบริการหลังการขาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในเขตจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือจำนวน 400 ชุด โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะประชากร
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
4. เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง
5. วิธีการรวบรวมข้อมูล
6. การเก็บข้อมูล
7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจซื้อและผู้ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่สนใจซื้อ ผู้ที่ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มอายุที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ได้และเริ่มขับขี่รถยนต์จึงมีความสนใจในข้อมูลรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี จำนวนประชากรเป็นแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความน่าเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ระดับความคลาดเคลื่อน 5 เปอร์เซ็นต์) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ดังสมการ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตาราง Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (Allowable error)

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ มีค่า 1.96 โดยทำการแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$= \frac{1.96^2}{(4)(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครบสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความชัดเจน และสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี การดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่นักวิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่สนใจซื้อและผู้ที่ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเอง จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำรา เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด โดยมีคำถามทั้งหมด 14 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำถามที่ให้เลือก ในแต่ละคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบคือ ใช่ และ ไม่ใช่ มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ข้อ 6, 7, 10, 12, 13, 15, 16, 17 และ 18 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ข้อ 8, 9, 11, 14 และ 19 ในแต่ละข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบถูกต้องจะได้รับ 1 คะแนน ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามผิดจะได้รับ 0 คะแนน ดังนั้นระดับการวัดข้อมูลที่ใช้จึงเป็นอัตราส่วน (Ratio)

คะแนนที่ได้จะสามารถแปลความหมายและจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 ระดับความรู้ความเข้าใจ ตามจำนวนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \text{พิสัยจำนวนชั้น} \\ &= \frac{(14-0)}{3} \\ &= 4.67 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับการความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดได้ ดังนี้

จำนวนคะแนน	ความหมาย
14-9.35 คะแนน	บริ โภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดมาก
9.34-4.68 คะแนน	บริ โภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดน้อย
4.67-0 คะแนน	บริ โภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดไม่ถูกต้อง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของระบบรถยนต์ไฮบริด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 ด้านการโฆษณา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 3 ด้านการตลาดทางตรง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal scale)

ข้อ 5 ด้านการส่งเสริมการขาย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal

scale)

ข้อ 6 ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. แนวโน้มที่จะเลือกซื้อ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 1 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามการให้คะแนนแบบ Likert (Summated rating method: The Likert scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5 หมายถึง แนวโน้มที่จะเลือกซื้อในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง แนวโน้มที่จะเลือกซื้อในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง แนวโน้มที่จะเลือกซื้อในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง แนวโน้มที่จะเลือกซื้อในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง แนวโน้มที่จะเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด

2. การตัดสินใจเลือกซื้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวน 1 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 การตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

การเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี การดำเนินการเก็บข้อมูล มีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่นักวิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่สนใจซื้อและผู้ที่ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาจัดทำวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.1 ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามที่ไม่เหมาะสมออก
- 1.2 ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์
- 1.3 ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of significance)
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 2.1 รับข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 2.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด
 - ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด
 - ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฮบริด
 - 2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบ Chi-square และ Logistic regression

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้การทดสอบแบบ Logistic regression

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้การทดสอบแบบ Logistic regression

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย เรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในจังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบ วิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฮบริด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

χ^2 หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	226	56.5	1
หญิง	174	43.5	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเพศหญิง ร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า/ เท่ากับ 20 ปี	2	0.5	5
21-30 ปี	132	33.0	2
31-40 ปี	205	51.2	1
41-50 ปี	49	12.3	3
มากกว่า/ เท่ากับ 51 ปี	12	3.0	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0, อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3, อายุมากกว่า หรือเท่ากับ 51 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.0	3
ปริญญาตรี	280	70.0	1
ปริญญาโท	97	24.2	2
ปริญญาเอก	3	0.8	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 24.2 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.0 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	อันดับ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	26	6.5	3
พนักงานบริษัทเอกชน	319	79.8	1
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	40	10.0	2
นิสิต/ นักศึกษา	15	3.7	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และนิสิตหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า/ เท่ากับ 30,000 บาท	121	30.3	2
30,001-40,000 บาท	49	12.3	4
40,001-50,000 บาท	54	13.4	3
มากกว่า/ เท่ากับ 50,001 บาท	176	44.0	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 50,001 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/ เท่ากับ 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด

	ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด				
	Minimum	Maximum	\bar{X}	SD	แปลผล
ความรู้ความเข้าใจ	5.0	14.0	10.4	1.9	มาก

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 10.4 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฮบริด

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

ด้านการโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	10	2.5	4
โทรทัศน์	172	43.0	2
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	7	1.8	5
เว็บไซต์/ สื่อออนไลน์	197	49.3	1
วิทยุ	0	0.0	6
แผ่นพับ/ โบว์ชัวร์	14	3.4	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 43.0 แผ่นพับหรือโบว์ชัวร์

คิดเป็นร้อยละ 3.4 หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 2.5 ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ
คิดเป็นร้อยละ 1.8 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของการประชาสัมพันธ์
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

ด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	130	32.5	1
การเป็นผู้สนับสนุนการวิจัยของหน่วยงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ	48	12.0	4
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแข่งขันขับรถประหยัดพลังงาน	108	27.0	2
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมตอบแทนชุมชนตามสถานที่ต่าง ๆ	16	4.0	5
การจัดนิทรรศการรถยนต์ประหยัดพลังงานตามสถานที่ต่าง ๆ	98	24.5	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเป็นผู้สนับสนุน
กิจกรรมรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ การเป็น
ผู้สนับสนุนกิจกรรมแข่งขันขับรถประหยัดพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 27.0 การจัดนิทรรศการรถยนต์
ประหยัดพลังงานตามสถานที่ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.5 การเป็นผู้สนับสนุนการวิจัยของหน่วยงาน
รัฐและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.0 และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมตอบแทนชุมชน
ตามสถานที่ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของการตลาดทางตรง
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

การตลาดทางตรง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
จดหมาย/ อีเมลล์	8	2.0	5
โทรศัพท์	37	9.2	4
ข้อความสั้น (SMS)	2	0.5	6
เว็บไซต์	122	30.5	2

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

การตลาดทางตรง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, IG	131	32.8	1
โทรศัพท์	100	25.0	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, IG มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 30.5, โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 25.0, โทรศัทพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.2, จดหมายหรืออีเมลล์ คิดเป็นร้อยละ 2.0, และข้อความสั้น (SMS) คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของการขาย
โดยพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

การขายโดยพนักงานขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
พนักงานขายเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดี	179	44.8	1
พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนน้อม	39	9.8	3
พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้องและเป็นกลาง	172	43.0	2
พนักงานมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น คลับรถยนต์, ฟันทิป เป็นต้น	10	2.4	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานขายเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้องและเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.0 พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนน้อม คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ พนักงานมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น คลับรถยนต์, ฟันทิป เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของการส่งเสริมการขาย
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ส่วนลดราคาขาย	173	43.3	1
โปรโมชั่นของแถม	44	11.0	4
สินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ย	70	17.5	3
การขยายเวลาการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด	111	27.7	2
บัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษในห้างสรรพสินค้า	2	0.5	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ การขยายเวลาการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 27.7 สินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 17.5 โปรโมชั่นของแถม คิดเป็นร้อยละ 11.0 และบัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของการจัดกิจกรรม
ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

การจัดกิจกรรมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เข้าร่วมงานเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่	102	25.5	2
เข้าร่วมกิจกรรมทดลองขับ	199	49.8	1
เข้าร่วมงานแสดงยานยนต์ประจำปี	59	14.8	3
เข้าร่วมกิจกรรมแรลลี่	17	4.3	4
การออกบูธนอกสถานที่	14	3.4	5
เข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ	9	2.2	6
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมกิจกรรมทดลองขับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ การเข้าร่วมงานเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่

คิดเป็นร้อยละ 25.5 การเข้าร่วมงานแสดงยานยนต์ประจำปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 การเข้าร่วมกิจกรรมแรลลี่ คิดเป็นร้อยละ 4.3 การออกนุชนอกสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 3.4 และการเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในจังหวัดชลบุรี

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
น้อยที่สุด	24	6.0	5
น้อย	55	13.7	3
ปานกลาง	196	49.0	1
มาก	100	25.0	2
มากที่สุด	25	6.3	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 25.0 น้อย คิดเป็นร้อยละ 13.7 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

	ระดับการยอมรับ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	3.1	0.9	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.1$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ซื้อ	216	54.0	1
ไม่ซื้อ	184	46.0	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะตัดสินใจว่าซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 และไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เพศ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ				$\chi^2 = 4.128$ Pearson Chi-square P = .042*
	ซื้อ		ไม่ซื้อ		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ชาย	112	51.9	114	62.0	
หญิง	104	48.1	70	38.0	
รวม	216	100.0	184	400	

หมายเหตุ* P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square โดยได้ค่า Person Chi-square ที่ 4.128 และมีค่า Asymp. Sig. ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.42 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P < \alpha$) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ชื่อตัวแปร	รหัส/ ความหมาย	ระดับการวัด
อายุ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี	Ordinal scale
	2 = 21-30 ปี	
	3 = 31-40 ปี	
	4 = 41-50 ปี	
	5 = มากกว่า 51 ปี	
ระดับการศึกษา	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี	Ordinal scale
	2 = ปริญญาตรี	
	3 = ปริญญาโท	
	4 = ปริญญาเอก	

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	รหัส/ ความหมาย	ระดับการวัด
อาชีพ	1 = ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ 4 = นิสิต/ นักศึกษา	Norminal scale
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1 = ต่ำกว่า/ เท่ากับ 30,000 บาท 2 = 30,001-40,000 บาท 3 = 40,001-50,000 บาท 4 = มากกว่า/ เท่ากับ 50,001 บาท	Ordinal scale
ความรู้ความเข้าใจ	ระดับคะแนนที่ตอบถูก	Ratio scale
ด้านการโฆษณา	1 = หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร 2 = โทรทัศน์ 3 = ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ 4 = เว็บไซต์/ สื่อออนไลน์ 5 = วิทยู 6 = แผ่นพับ โบว์ชัวร์	Norminal scale
ด้านการประชาสัมพันธ์	1 = การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 2 = การเป็นผู้สนับสนุนการวิจัยของหน่วยงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ 3 = การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแข่งขันขับรถประหยัดพลังงาน 4 = การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมตอบแทนชุมชนตามสถานที่ต่าง ๆ 5 = การจัดนิทรรศการรถยนต์ประหยัดพลังงานตามสถานที่ต่าง ๆ	Norminal scale

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	รหัส/ ความหมาย	ระดับการวัด
ด้านการตลาดทางตรง	1 = จดหมาย/ อีเมล 2 = โทรศัพท์ 3 = ข้อความสั้น (SMS) 4 = เว็บไซต์ 5 = สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, IG 6 = โทรทัศน์	Norminal scale
ด้านการขาย โดยใช้พนักงาน	1 = พนักงานขายเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดี 2 = พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนน้อม 3 = พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้องและเป็นกลาง 4 = พนักงานมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น คลับรถยนต์, ฟันทิป เป็นต้น	Norminal scale
ด้านการส่งเสริม การขาย	1 = ส่วนลดราคาขาย 2 = โปรโมชันของแถม 3 = สินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ย 4 = การขยายเวลาการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 = บัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษในห้างสรรพสินค้า	Norminal scale
ด้านการจัดกิจกรรม ทางการตลาด	1 = การได้เข้าร่วมงานเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่ 2 = การได้เข้าร่วมกิจกรรมทดลองขับ 3 = การได้เข้าร่วมงานแสดงยานยนต์ประจำปี 4 = การได้เข้าร่วมกิจกรรมแรลลี่ 5 = การได้เข้าร่วมการออกบูชนอกสถานที่ 6 = การได้เข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ	Norminal scale
การตัดสินใจซื้อ	0 = ซื้อม 1 = ไม่ซื้อ	Norminal scale

ตารางที่ 4-18 การให้รหัสกับข้อมูลจำแนกประเภท (Categorical data) ของปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

		Parameter coding				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	0.0	0.0	0.0	0.0	
	21-30 ปี	1.0	0.0	0.0	0.0	
	31-40 ปี	0.0	1.0	0.0	0.0	
	41-50 ปี	0.0	0.0	1.0	0.0	
	มากกว่า 51 ปี	0.0	0.0	0.0	1.0	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.0	0.0	0.0		
	ปริญญาตรี	1.0	0.0	0.0		
	ปริญญาโท	0.0	1.0	0.0		
	ปริญญาเอก	0.0	0.0	1.0		
อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.0	0.0	0.0		
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.0	0.0	0.0		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.0	1.0	0.0		
	นิสิต/ นักศึกษา	0.0	0.0	1.0		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 30,000 บาท	0.0	0.0	0.0		
	30,001-40,000 บาท	1.0	0.0	0.0		
	40,001-50,000 บาท	0.0	1.0	0.0		
	มากกว่า/ เท่ากับ 50,001 บาท	0.0	0.0	1.0		
ด้านการโฆษณา	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	โทรทัศน์	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0
	เว็บไซต์/ สื่อออนไลน์	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0
	วิทยุ	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0
	แผ่นพับ โบว์ชัวร์	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

		Parameter coding					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ด้านการประชาสัมพันธ์	การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.0	0.0	0.0	0.0		
	การเป็นผู้สนับสนุนการวิจัยของ หน่วยงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ	1.0	0.0	0.0	0.0		
	การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ตอบแทนชุมชนตามสถานที่ต่าง ๆ	0.0	0.0	1.0	0.0		
	การจัดนิทรรศการรถยนต์ประหยัด พลังงานตามสถานที่ต่าง ๆ	0.0	0.0	0.0	1.0		
	ด้านการตลาดทางตรง	จดหมาย/ อีเมล	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		โทรศัพท์	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ข้อความสั้น (SMS)	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0
เว็บไซต์		0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, IG		0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	
โทรทัศน์		0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	
ด้านการขายโดยใช้ พนักงานขาย		พนักงานขายเข้าใจคุณสมบัติ ของรถเป็นอย่างดี	0.0	0.0	0.0		
	พนักงานขายมีความสุภาพอ่อนน้อม	1.0	0.0	0.0			
	พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัย ได้อย่างถูกต้อง และเป็นกลาง	0.0	1.0	0.0			
	พนักงานมีส่วนร่วมในสื่อสังคม ออนไลน์ เช่น คลับรถยนต์, พันทิป เป็นต้น	0.0	0.0	1.0			

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

		Parameter coding				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านการส่งเสริมการขาย	ส่วนลดราคาขาย	0.0	0.0	0.0	0.0	
	โปรโมชั่นของแถม	1.0	0.0	0.0	0.0	
	สินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ย	0.0	1.0	0.0	0.0	
	การขยายเวลาการรับประกัน	0.0	0.0	1.0	0.0	
	แบตเตอรี่ไฮบริด					
	บัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษ	0.0	0.0	0.0	1.0	
	ในห้างสรรพสินค้า					
ด้านการจัดกิจกรรม ทางการตลาด	การได้เข้าร่วมงานเปิดตัว	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	รถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่					
	การได้เข้าร่วมกิจกรรมทดลอง	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	ขับ					
	การได้เข้าร่วมงานแสดง	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0
	ยานยนต์ประจำปี					
	การได้เข้าร่วมกิจกรรมแรลลี่	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0
	การได้เข้าร่วมการออกบูธ	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0
	นอกสถานที่					
	การได้เข้าร่วมกิจกรรมบันเทิง	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
การตัดสินใจซื้อ	ต่าง ๆ					
	ซื้อ	0.0	0.0			
	ไม่ซื้อ	0.0	1.0			

ตารางที่ 4-19 ค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

	Chi-square	df	Sig.
Step	67.4	39	0.003*
Block	67.4	39	0.003*
Model	67.7	39	0.003*

หมายเหตุ* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-19 ได้ค่าสถิติไคสแควร์ เท่ากับ 67.4 ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.003 ค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P < \alpha$) นั่นคือ ปัจจัยด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-20 ค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Smell R square	Nagelkerke R square
480.295	0.155	0.208

จากตารางที่ 4-20 ได้ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ถือว่ายอมรับได้ และค่า Cox & Smell R square และค่า Nagelkerke R square ไม่เกิน 1 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

ตารางที่ 4-21 ค่าสถิติเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ของสมการ

Observed	Predicted		
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	Percentage correct
ซื้อ	112	51.9	79.2
ไม่ซื้อ	104	48.1	52.9
รวม			67.8

จากตารางที่ 4-21 พบว่าปัจจัยด้านต่าง ๆ สามารถทำนายผู้บริโภครที่จะตัดสินใจซื้อได้ถูกต้อง 79.2 เปอร์เซ็นต์ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่ซื้อได้ถูกต้อง 52.9 เปอร์เซ็นต์ และในภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถจำแนกได้ถูกต้อง 67.8 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4-22 ตัวแปรรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี			12.1	4	0.017*	
	21-30 ปี	-0.2	1.6	0.0	1	0.900	0.8
	31-40 ปี	-1.1	1.6	0.5	1	0.492	0.3
	41-50 ปี	-1.0	1.6	0.4	1	0.534	0.4
	มากกว่า 51 ปี	-2.6	1.8	2.1	1	0.143	0.1
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี			5.9	3	0.119	
	ปริญญาตรี	-0.6	0.6	0.9	1	0.332	0.6
	ปริญญาโท	0.1	0.6	0.0	1	0.923	1.1
	ปริญญาเอก	1.7	0.2	0.0	1	0.999	0.3
อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ			2.3	3	0.512	
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.8	0.5	2.2	1	0.136	0.5
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	-0.7	0.6	1.2	1	0.265	0.5
	นิสิต/ นักศึกษา	-0.5	0.8	0.4	1	0.513	0.6
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 30,000 บาท			1.9	3	0.585	
	30,001-40,000 บาท	0.3	0.4	0.7	1	0.401	1.4
	40,001-50,000 บาท	0.6	0.4	1.8	1	0.181	1.8
	มากกว่า/ เท่ากับ 50,001 บาท	0.3	0.4	0.5	1	0.473	1.3

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
ความรู้	ความรู้ความเข้าใจ	-0.2	.06	6.2	1	0.012*	.9
ความเข้าใจ							
ด้านการโฆษณา	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร			3.5	4	0.476	
	โทรทัศน์	0.2	0.7	0.1	1	0.727	1.3
	ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	1.7	1.4	1.6	1	0.213	5.7
	เว็บไซต์/ สื่อออนไลน์	0.6	0.7	0.8	1	0.376	1.9
	วิทยุ	0.2	1.0	0.1	1	0.810	1.3
	แผ่นพับ โบว์ชัวร์	-	-	-	-	-	-
	ด้านการประชาสัมพันธ์	การเป็นผู้สนับสนุน			4.3	4	0.369
กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	การเป็นผู้สนับสนุน	-0.3	0.4	0.6	1	0.428	0.7
	การวิจัยของหน่วยงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ						
	การเป็นผู้สนับสนุน	0.3	0.3	1.1	1	0.293	1.4
	กิจกรรมแข่งขันขับรถ						
	ประหยัดพลังงาน						
	การเป็นผู้สนับสนุน	0.0	0.6	0.0	1	0.955	1.0
	กิจกรรมตอบแทนชุมชนตามสถานที่ต่าง ๆ						
การจัดนิทรรศการรถยนต์	การประหยัดพลังงาน	-0.3	0.3	0.8	1	0.370	0.8
	ตามสถานที่ต่าง ๆ						

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
ด้านการตลาด ทางตรง	จดหมาย/ อีเมลล์			2.6	5	0.760	
	โทรศัพท์	0.6	0.9	0.4	1	0.550	1.7
	ข้อความสั้น (SMS)	1.5	1.8	0.7	1	0.399	4.6
	เว็บไซต์	0.1	0.9	0.0	1	0.904	1.1
	สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, IG	0.3	0.9	0.1	1	0.759	1.3
	โทรศัพท์	0.5	0.9	0.4	1	0.529	1.7
ด้านการขาย โดยใช้ พนักงานขาย	พนักงานขายเข้าใจ คุณสมบัติของรถ			10.1	3	0.017*	
	เป็นอย่างดี						
	พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนน้อม	-1.0	0.5	4.8	1	0.028*	0.4
	พนักงานขายสามารถตอบ ข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง และเป็นกลาง	0.1	0.2	0.2	1	0.632	1.1
	พนักงานมีส่วนร่วมในสื่อ สังคมออนไลน์ เช่น คลับ รถยนต์, ฟันทิป เป็นต้น	-2.2	1.1	4.0	1	0.046*	0.1
ด้านการส่งเสริม การขาย	ส่วนลดราคาขาย			1.5	4	0.822	
	โปรโมชั่นของแถม	-0.3	0.4	0.4	1	0.510	0.8
	สินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ย	-0.3	0.3	0.7	1	0.390	0.7
	การขยายเวลาการ รับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด	-0.3	0.3	1.1	1	0.286	0.7

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
ด้านการจัด กิจกรรมทาง การตลาด	บัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิ พิเศษในห้างสรรพสินค้า	0.2	2.1	0.0	1	0.922	1.2
	การได้เข้าร่วมงานเปิดตัว รถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่			6.0	5	0.305	
	การได้เข้าร่วมกิจกรรม ทดลองขับ	-0.7	0.3	5.4	1	0.020*	0.5
	การได้เข้าร่วมงาน แสดงยานยนต์ประจำปี	-0.7	0.4	2.9	1	0.090	0.5
	การได้เข้าร่วมกิจกรรม แรลลี่	-0.4	0.6	0.4	1	0.552	0.7
	การได้เข้าร่วม การออกบูชนอกสถานที่	-0.4	0.6	0.5	1	0.494	0.6
	การได้เข้าร่วมกิจกรรม บันเทิงต่าง ๆ	-0.2	0.8	0.1	1	0.787	0.8
ค่าคงที่	6.3	5496.1	0.0	1	0.999	542.6	

หมายเหตุ * P-value \leq 0.05

ตารางที่ 4-23 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี			12.1	4	0.0*	
	21-30 ปี	-0.2	1.6	0.0	1	0.9	0.8
	31-40 ปี	-1.1	1.6	0.5	1	0.5	0.3
	41- 50 ปี	-1.0	1.6	0.4	1	0.5	0.4
	มากกว่า 51 ปี	-2.6	1.8	2.1	1	0.1	0.1

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
ความรู้	ความรู้ความเข้าใจ	-.2	.06	6.2	1	.01*	.9
ความเข้าใจ							
ด้านการขาย	พนักงานขายเข้าใจ			10.1	3	0.0*	
โดยใช้	คุณสมบัติของรถ						
พนักงานขาย	เป็นอย่างดี						
	พนักงานขายมีความสุภาพ	-1.0	0.5	4.8	1	0.0*	0.4
	อ่อนน้อม						
	พนักงานขายสามารถตอบ	0.1	0.2	0.2	1	0.6	1.1
	ข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง						
	และเป็นกลาง						
	พนักงานมีส่วนร่วมในสื่อ	-2.2	1.1	4.0	1	0.0*	0.1
	สังคมออนไลน์ เช่น คลับ						
	รถยนต์, ฟันทิป เป็นต้น						
ด้านการจัด	การได้เข้าร่วมงานเปิดตัว			6.0	5	0.3	
กิจกรรม	รถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่						
ทางการตลาด							
	การได้เข้าร่วมกิจกรรม	-0.7	0.3	5.4	1	0.0*	0.5
	ทดลองขับ						
	การได้เข้าร่วมงาน	-0.7	0.4	2.9	1	0.1	0.5
	แสดงยานยนต์ประจำปี						
	การได้เข้าร่วมกิจกรรมแรลลี่	-0.4	0.6	0.4	1	0.6	0.7
	การได้เข้าร่วมการออก	-0.4	0.6	0.5	1	0.5	0.6
	บูธนอกสถานที่						
	การได้เข้าร่วมกิจกรรม	-0.2	0.8	0.1	1	0.8	0.8
	บันเทิงต่าง ๆ						
ค่าคงที่		6.3	5496.1	0.0	1	1.0	542.6

หมายเหตุ *P-value \leq 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value ค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P < \alpha$) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี 0.8 เท่า อายุ 31-40 ปี มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี 0.3 เท่า อายุ 41-50 ปี มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี 0.4 เท่า และอายุมากกว่า 51 ปี มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี 0.1 เท่า

สมมติฐานที่ 1.3 ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value ค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value ค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.5 ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value ค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value ค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P < \alpha$) พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อธิบายได้ว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มขึ้น 1 คะแนน โอกาสที่จะไม่ซื้อจะลดลง 0.9 เท่า

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_0 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_1 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value ค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P < \alpha$) พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีความสุขภาพ อ่อนน้อม มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่า การที่พนักงานขายเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดี 0.4 เท่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับพนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง และเป็นกลาง มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดมากกว่า การที่พนักงานขายเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดี 1.1 เท่า และผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับพนักงานมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น คลับรถยนต์, ฟันทิป เป็นต้น มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่า การที่พนักงานขายเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดี 0.1 เท่า

สมมติฐานที่ 3.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_0 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_1 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value ค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3.6 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านจัดกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_0 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_1 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value ค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P < \alpha$) พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการได้เข้าร่วมกิจกรรมทดลองขับ มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่า การได้เข้าร่วมงานเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่ 0.5 เท่า, ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการได้เข้าร่วมงานแสดงยานยนต์ประจำปี มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่า การได้เข้าร่วมงานเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่ 0.5 เท่า, ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการได้เข้าร่วมกิจกรรมแรลลี่ มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่า การได้เข้าร่วมงานเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่ 0.7 เท่า, ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการได้เข้าร่วมการออกนอกสถานที่ มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่า การได้เข้าร่วมงานเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่ 0.6 เท่า, และผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการได้เข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่า การได้เข้าร่วมงานเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่ 0.8 เท่า

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ เราสามารถเขียนสมการการถดถอยโลจิสติก ทำนายโอกาสของการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้

$$Prob(\text{ตัดสินใจซื้อ}) = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

โดย $z = 6.3 - 0.2(21-30 \text{ ปี}) - 1.1(31-40 \text{ ปี}) - 1.0(41-50 \text{ ปี}) - 2.6(\text{มากกว่า } 51 \text{ ปี}) - 0.6$
 (ปริญญาตรี) + 0.1(ปริญญาโท) + 19.7(ปริญญาเอก) - 0.8(พนักงานบริษัทเอกชน) - 0.7
 (ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ) - 0.5(นิสิต/นักศึกษา) + 0.3(30,001 - 40,000 บาท) + 0.6(40,001 -
 50,000 บาท) + 0.3(มากกว่า/เท่ากับ 50,001 บาท) - 0.2(ความรู้ความเข้าใจ) + 0.2(โทรศัพท์) +
 1.7 (ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ) + 0.6(เว็บไซต์/สื่อออนไลน์) + 0.2(วิทยุ) + 0.0(แผ่นพับ
 โบว์ชัวร์) - 0.3(การเป็นผู้สนับสนุนการวิจัยของหน่วยงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ) + 0.3(การเป็น
 ผู้สนับสนุนกิจกรรมแข่งขันขับรถประหยัดพลังงาน) + 0.0(การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมตอบแทน

ชุมชนตามสถานที่ต่าง ๆ) - 0.3(การจัดนิทรรศการรถยนต์ประหยัดพลังงานตามสถานที่ต่าง ๆ) + 0.6(โทรศัพท์) + 1.5(ข้อความสั้น(SMS)) + 0.1(เว็บไซต์)+0.3 (สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, IG) + 0.5(โทรศัพท์) - 0.1(พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนน้อม) + 0.1(พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง และเป็นกลาง) - 2.2(พนักงานมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น คลับรถยนต์, ฟันทีป เป็นต้น) - 0.3(โปรโมชั่นของแถม) - 0.3(สินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ย) - 0.3(การขายเวลาการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด) + 0.2(บัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษในห้างสรรพสินค้า) - 0.7(การได้เข้าร่วมกิจกรรมทดลองขับ) - 0.7(การได้เข้าร่วมงานแสดงยานยนต์ประจำปี) - 0.4(การได้เข้าร่วมกิจกรรมแรลลี่) - 0.4(การได้เข้าร่วมการออกนุชนอกสถานที่) - 0.2(การได้เข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ)

จากตารางที่ 4-23 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ อายุ, ความรู้ความเข้าใจ, การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$z = 6.3 - 0.2(21-30 \text{ ปี}) - 1.1(31-40 \text{ ปี}) - 1.0(41- 50 \text{ ปี}) - 2.6(\text{มากกว่า } 51 \text{ ปี}) - 0.1$$

(พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนน้อม) + 0.1(พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง และเป็นกลาง) - 2.2(พนักงานมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น คลับรถยนต์, ฟันทีป เป็นต้น) - 0.7(การได้เข้าร่วมกิจกรรมทดลองขับ) - 0.7(การได้เข้าร่วมงานแสดงยานยนต์ประจำปี) - 0.4 (การได้เข้าร่วมกิจกรรมแรลลี่) - 0.4(การได้เข้าร่วมการออกนุชนอกสถานที่) - 0.2(การได้เข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	การตัดสินใจซื้อ	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0	Chi-Square

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

สมมติฐาน	การตัดสินใจซื้อ	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ ในการทดสอบ
1.2	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0	Binary logistic regression
1.3	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับ การศึกษาที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0	Binary logistic regression
1.4	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัด ชลบุรีไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0	Binary logistic regression
1.5	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0	Binary logistic regression
2.1	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธ H_0	Binary logistic regression
3.1	การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	ยอมรับ H_0	Binary logistic regression

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

สมมติฐาน	การตัดสินใจซื้อ	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ ในการทดสอบ
3.2	การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	ยอมรับ H_0	Binary logistic regression
3.3	การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	ยอมรับ H_0	Binary logistic regression
3.4	การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธ H_0	Binary logistic regression
3.5	การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	ยอมรับ H_0	Binary logistic regression
3.6	การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคใน จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธ H_0	Binary logistic regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในจังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบ วิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่สนใจซื้อ ผู้ที่ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มอายุที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ได้และเริ่มขับขี่รถยนต์จึงมีความสนใจในข้อมูลรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA, Chi-square รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอย Binary logistic regression

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฮบริด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.2 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 50,001 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) 10.4 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) 1.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฮบริด

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, IG มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานขายเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมกิจกรรมทดลองขับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) 3.1 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) 0.9

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม คาดว่าจะตัดสินใจว่าซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภค
ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ด้านการโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภค
ในจังหวัดชลบุรี

ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

การอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบ
แบบสอบถามในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุช่วง
31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
มากกว่าหรือเท่ากับ 50,001 บาท เนื่องจากเพศชายให้ความสนใจเกี่ยวกับยานยนต์มากกว่า และช่วง
อายุดังกล่าวอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้มั่นคง และยังเป็นกลุ่มรายได้ที่มีสามารถซื้อรถยนต์ไฮบริด
ได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเทพ เจริญธรรม (2557) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ มีรายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด

ผลการศึกษากาการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้พบว่าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัญหาหาค่าน้ำมันที่ผันผวนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องปรับตัวด้วยการค้นหาข้อมูลรถยนต์ประหยัดพลังงานเพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น และผู้ประกอบการรถยนต์ไฮบริดต่างได้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และทำการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐ์ จารุเกียรติพงศา (2557) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาแนวโน้มรถยนต์ประหยัดพลังงานในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจระดับ “ค่อนข้างมั่นใจ (75%)” ในเรื่องของรถยนต์ประหยัดพลังงานหรือ “อีโคคาร์” (Eco car)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฮบริด

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์มากที่สุด อาจเนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีมากขึ้น ประกอบกับอุปกรณ์ที่ใช้เข้าสู่เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์มีราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการรับรู้การสื่อสาร ไปจากอดีต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐ์ จารุเกียรติพงศา (2557) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาแนวโน้มรถยนต์ประหยัดพลังงานในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บ่อยที่สุด

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด อาจเนื่องจากการณรงค์ขององค์กรภาครัฐและหน่วยงานเอกชนต่างๆ ให้ตระหนักถึงผลกระทบจากการทำลายสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงปรากฏการณ์ภาวะโลกร้อนที่มีผลมาจากการกระทำของมนุษย์เป็นหลัก ส่งผลให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงผลพลอยได้ที่จะได้รับจากการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรพันธ์กักดิวงษ์ (2557) ได้วิจัยเรื่อง การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์มากกว่าการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, IG มากที่สุด อาจเนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ของผู้บริโภคทำได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้นตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น การเข้าถึงโดยใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า Facebook Fanpage เป็นสื่อหลักในการเชื่อมโยงให้ผู้รับสารเข้าสู่เว็บไซต์หลักของ Goal.com/th/ และ Facebook Fanpage Goal Thailand ยังทำให้เกิดความเป็นชุมชน (Community) มีการโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นกันมากมาย

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานขายเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดีมากที่สุด อาจเนื่องมาจากรถยนต์ไฮบริดเป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้บริโภคยังคงมีคำถามและข้อสงสัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีนี้อยู่มากสมควร ดังนั้น พนักงานขายผู้ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีนี้เป็นอย่างดี จึงน่าจะเป็นตัวช่วยในการหาคำตอบและให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิพิธ โททรภวานนท์ (2557) ได้วิจัยเรื่อง กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวสรุปว่า พนักงานขายจะเป็นการต่อ ยอดจากการตลาดทางตรง โดยสามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้ชัดเจน ยิ่งตรง หากมีข้อสงสัยผู้บริโภคสามารถสอบถามได้ทันที จึงทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบที่จะคุยข้อมูลกับพนักงานขายแบบตัวต่อตัว

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาขายมากที่สุด อาจเนื่องมาจากจากราคาขายรถยนต์ไฮบริดในปัจจุบันยังคงมีราคาที่สูงกว่ารถยนต์ทั่วไปในรุ่นเดียวกับกว่า 200,000-300,000 บาท และเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายปลีกน้ำมันในปัจจุบันทำให้จุดคุ้มทุนของการซื้อรถยนต์ไฮบริดยังต้องใช้เวลายาวนานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการการให้ส่วนลดเงินสดหรือของแถมมากที่สุด

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมกิจกรรมทดลองขับมากที่สุด อาจเนื่องมาจากรถยนต์ไฮบริดถือเป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับคนไทย และยังประกอบไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีระบบการทำงานที่แตกต่างจากรถยนต์ทั่วไป และยังมีเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ไฮบริดเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย ดังนั้น การได้ทดลองขับจึงเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีความสัมพันธ์มากที่สุด สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีของ Kolter and Keller (2016, p. 197) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองหรือสัมผัส จะทำให้เกิดความเชื่อถือหรือออกคติทั้งทางบวกและทางลบได้ทั้งสิ้น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากมีรถยนต์ไฮบริดเพียงไม่กี่รุ่นที่ตลาดในประเทศไทย ทำให้ตัวเลือกของผู้บริโภคยังมีอยู่อย่างจำกัด และราคาขายที่ยังสูงกว่ารถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในกว่า 200,000-300,000 บาท จึงทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดจะคุ้มค่าหรือไม่ เมื่อเทียบกับการต้องเปิดรับความเสี่ยงกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่นนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล ศีกษากิจ (2557) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสันลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าถ้ามีการนำเข้รถยนต์ไฟฟ้านิสสันลิฟ ในอนาคต (ปี พ.ศ. 2556) ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อรถยนต์นิสสันลิฟ หรือไม่ เนื่องจากยังไม่มีการจำหน่ายอยู่จริง ทำให้ผู้บริโภคยังไม่ได้รับข้อมูลที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะรถยนต์ไฮบริดที่ตลาดอยู่ในปัจจุบันเป็นรถยนต์นั่ง (Passenger car) ทั้งหมด ทำให้รถยนต์ไฮบริดจึงได้รับความสนใจในเพศหญิงมากกว่า และประเด็นความกังวลในเรื่องสมรรถนะของรถยนต์ไฮบริดจะทำให้รถยนต์สูญเสียกำลังและยุ่งยากในการใช้งานอาจมองได้ว่าเพศชายมีความกังวลเรื่องนี้มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2558) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อาจเนื่องรถยนต์ไฮบริดถือเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

เหมาะกับผู้บริโภคที่มีอายุน้อยที่ต้องการทดลองและเข้าถึงเทคโนโลยีเพื่อให้เท่าทันยุคสมัย และอาจเนื่องจากรถยนต์ไฮบริดที่ทำการตลาดในประเทศไทยในปัจจุบันถือเป็นสินค้าทางเลือกสำหรับกลุ่มคนบางกลุ่ม ไม่ใช่สินค้าที่เน้นคุณค่าในการใช้งานเช่นรถยนต์ทั่วไป ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นที่เคยมีหรือครอบครองรถยนต์อยู่แล้ว หากผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการเลือกซื้อรถยนต์คันใหม่ โอกาสที่จะสนใจสินค้าทางเลือกอย่างเช่นรถยนต์ไฮบริดก็เป็นที่สูงกว่ สอดคล้องกับ

แนวความคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมากรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางกาตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันรถยนต์ไฮบริดยังเป็นช่วงแรกของการทำการตลาดในประเทศไทยอย่างจริงจัง ประกอบกับประสมประสานนวัตกรรมที่ใหม่สำหรับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคอาจยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติ และผลพลอยได้จากการใช้รถยนต์ไฮบริดก็เป็นที่ ได้ ดังนั้นหากมีนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดมากขึ้น ก็ย่อมส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนงศักดิ์ ภัคดีชน (2556) ได้วิจัยเรื่อง ทักษะคิด ด้านความรู้ความเข้าใจด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557 ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถมือสอง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทริกา ไปเร็ว (2557) ได้วิจัยเรื่อง ความรู้และทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ ความเข้าใจต่อบริการ Internet banking มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี อาจเนื่องมาจากรถยนต์ไฮบริดเป็นนวัตกรรมที่ใหม่สำหรับผู้บริโภค ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบการทำงานที่ซับซ้อนกว่ารถยนต์ปกติ ความคุ้มค่าเมื่อเลือกใช้ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นคำถามที่ผู้บริโภคยังคงไม่เข้าใจ ไม่เชื่อมั่น และนำไปสู่การตัดสินใจไม่เลือกซื้อตามมาด้วย ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ อาจไม่สามารถตอบคำถามที่ยังคงติดอยู่ในความคิดของผู้บริโภคได้ การขายโดยพนักงานขายและการจัดกิจกรรมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาคำตอบที่ค้างอยู่ในใจได้ เพราะการขายโดยพนักงานนี้ พนักงานขายสามารถมีปฏิริยาตอบคำถามหรือโต้ตอบกัน ได้ทันที และพนักงานขายยังสามารถโน้มน้าวความคิดของผู้บริโภคได้ดีกว่าการสื่อสารประเภทอื่นด้วย และหากการขายโดยพนักงานขายนั้นมีการผูกรวมไปกับการกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดงานเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่ พร้อมเชิญให้ผู้ที่สนใจได้ทดลองขับ จะทำให้ผู้บริโภคที่สนใจได้เข้าถึงทั้งแหล่งข้อมูล หาคำตอบที่ต้องการ และได้สัมผัส เรียนรู้นวัตกรรมใหม่ ๆ ด้วยตัวเอง การสื่อสารทางการตลาดเหล่านี้อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจและหันกลับมาตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 190) กล่าวว่าไว้ว่า ทักษะคิดจะเกิดขึ้นได้ต้องมีกระบวนการเรียนรู้ เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสาร การสังเกต หรือมีประสบการณ์ตรง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพิธ โทศรกวานนท์ (2557) ได้วิจัยเรื่อง กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดมากขึ้น ผู้ประกอบไม่ควรมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ผู้บริโภคเพศชายเพียงอย่างเดียว เหมือนที่เคยทำมาในกลุ่มรถยนต์กระบะ ในปัจจุบันผู้หญิงเริ่มให้ความสำคัญ สนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี สารระข่าวสารยานยนต์มากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มภาพลักษณ์ของรถยนต์ไฮบริดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิงมากขึ้น รวมไปถึงการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค ออกตามช่วงอายุ หากเป็นรถยนต์ไฮบริดที่มีราคาต่ำกว่าหนึ่งล้านบาทควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นหรือเริ่มทำงานเป็นหลัก และหากเป็นรถยนต์ไฮบริดที่มีราคาสูงกว่าหนึ่งล้านบาท

ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่หรือวัยกลางคนเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับความแตกต่างของอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดมาก และมีโอกาสที่จะซื้อหากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้บริโภคผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ โดยอาจมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมอันทันสมัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเชื้อเพลิงในการเดินทาง และยังสามารถช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปอีกด้วย

3. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ด้านการขายโดยพนักงาน ผู้ประกอบการควรจัดการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดจนมีความชำนาญ เป็นมืออาชีพ และสามารถตอบคำถามแก่ผู้บริโภคได้ตรงประเด็น โดยมุ่งเน้นไปที่ความประหยัด เทคโนโลยีที่ทันสมัย และเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ด้านกิจกรรมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้สัมผัสหรือทดลองขับรถยนต์ไฮบริด เพราะนวัตกรรมที่ใหม่ย่อมทำให้เกิดคำถามขึ้นมากมายในใจ ดังนั้นการได้สัมผัสหรือทดลองขับรถยนต์ไฮบริดจริง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคลดข้อสงสัย ความกังวล และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดเพิ่มตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฮบริด และศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังในตัวรถยนต์ไฮบริด โดยเปรียบเทียบระหว่างก่อนการใช้งานและหลังการใช้งาน

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมไปถึงรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า (BEV) เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มยานยนต์ไฟฟ้าทั้งหมดที่กำลังทำการตลาดอยู่ในปัจจุบัน

3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น ดังนั้นควรมีการกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม

4. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้และเคยใช้รถยนต์ไฮบริดถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ รวมถึงโอกาสในการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงการคลัง. (2556). *ประกาศกระทรวงการคลัง. เรื่อง ลดอัตราและยกเว้นภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 109)*. เข้าถึงได้จาก <http://data.thaiauto.or.th/iu3/images/stories/PDF/Law/2556/mof/109.pdf>
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2548). *ประชากรศาสตร์ในประเทศไทย: แนวโน้มและก้าวต่อไปในวิชาชีพ*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กิริติ ยศยิ่งยง. (2550). *การจัดการความรู้ในองค์กร และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ ก๊อปปี้.
- จันทร์ พันธุ์ศักดิ์วงษ์. (2557). *การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ทงศักดิ์ ภัคดีชน. (2556). *ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจด้านความรู้ลึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัศนีย์ ทองสว่าง. (2544). *ประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้า.
- โทมัส เอช คาเวนพอร์ท และ ลอเรนซ์ พรูแซค. (2542). *การจัดการความรู้: Working knowledge*. (นิทัศน์ วิเทศ, แปล). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ชนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพดล ศึกษากิจ. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทริกา ไปเร็ว. (2557). *ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ปิยมภรณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินแคร์ ของประเทศเกาหลี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปิยะพล กระจ่างวงศ์. (2554). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อรถยนต์โตโยต้า 프리อุสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พนิตสิริ ศิลปะระเสริฐ. (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของบริษัทมือถือ แอปเปิล รุ่น ไอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *การวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิพิธ โศทรภวานนท์. (2557). *กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิษณุ อภิสมภาร โยชิน. (2559). *ประชากรและการอนามัยเจริญพันธุ์*. พิษณุโลก: ภาควิชาสังคม วิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ไพศาล วรคำ. (2555). *การวิจัยทางการศึกษา*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). *การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่นฟรีอุส ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2546). *ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรินทร์ เจริญธรรม. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วิรัช จารุเกียรติพงศา. (2557). *การศึกษาแนวโน้มรถยนต์ประหยัดพลังงานในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วันวิสา วงษาหล้า. (2556). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพืชชาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วิยะดา ไทยเกิด. (2557). *ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2560). *ความหมายรถยนต์ไฮบริด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.royin.go.th>
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2558). *หลักการตลาด...สมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Avere-France. (2016). *เผยยอดขายรถไฮบริดและรถพลังงานไฟฟ้าเพิ่มขึ้นถึง 80% ทั่วโลก*. เข้าถึงได้จาก <http://www.autospinn.com/2016/05/global-ev-and-phev-sales-up-80-percent>
- Bangkokbiznews. (2016). *โตโยต้าดันไทย “ฮับ” ไฮบริด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/716080>
- Bloom, B. S. (1956). *Taxonomy of education objectives*. U.S.A.: Edwards Bros.
- Kotler, P. (1984). *Marketing professional services*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. U.S.A.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. U.S.A.: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller K. L. (2016). *Marketing management*. U.S.A.: Courier/Kendallville.

Special report เเจาะลึกขยอคขยรยณนต. (2017). ใชงถึงไดจก [http://www.headlightmag.com
/category/magazine/special-report/](http://www.headlightmag.com/category/magazine/special-report/)

Volkswagen Group of America. (2013). *Basic of electric vehicle*. U.S.A.: Volkswagen Group of America.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหารระดับสูง) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริงและผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: เลือกคำตอบที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อคำถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ นิสิตหรือนักศึกษา

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท มากกว่าหรือเท่ากับ 50,001 บาท

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฮบริด

คำชี้แจง: เลือกคำตอบที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อคำถาม

การรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด	ใช่	ไม่ใช่
6. รถยนต์ไฮบริดเป็นรถที่ใช้เครื่องยนต์ทำงานควบคู่กันกับมอเตอร์ไฟฟ้า		
7. รถยนต์ไฮบริดมี 3 ประเภท คือ ซีรีส์ ไฮบริด, พาราลレル ไฮบริด และซีรีส์/ พาราลレル ไฮบริด		
8. อัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ไฮบริดสูงกว่ารถยนต์ทั่วไป		
9. รถยนต์ไฮบริดมีราคาสูงกว่ารถยนต์ในรุ่นเดียวกันถึง 2 เท่า		
10. รถยนต์ไฮบริดใช้เชื้อเพลิงน้อยกว่ารถยนต์ทั่วไป		
11. รถยนต์ไฮบริดปล่อยมลพิษมากกว่ารถยนต์ทั่วไป		
12. มอเตอร์ไฟฟ้าในรถยนต์ไฮบริด ทำหน้าที่ขับเคลื่อนและชาร์จพลังงานไฟฟ้า		
13. โดยทั่วไปแบตเตอรี่ไฮบริด มีการรับประกัน 10 ปี		
14. รถยนต์ไฮบริดไม่จำเป็นต้องเติมน้ำมันเชื้อเพลิง		
15. ในขณะที่เร่งแซง มอเตอร์ไฟฟ้าจะทำงานร่วมกับเครื่องยนต์		
16. ในขณะที่ผู้ขับขี่ลดความเร็วหรือเบรก มอเตอร์ไฟฟ้าจะแปลงพลังงานจากการเคลื่อนที่ เป็นพลังงานไฟฟ้าส่งไปเก็บสะสมในแบตเตอรี่ไฮบริด		
17. การขับเคลื่อนด้วยโหมดการขับขี่ด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า (EV drive mode) รถจะขับเคลื่อนโดยไม่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเลย		
18. ประเทศไทยสามารถผลิตรถยนต์ไฮบริด เพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก		
19. เฉพาะศูนย์บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น ที่สามารถตรวจเช็คและซ่อมบำรุงรถยนต์ไฮบริดได้		

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ไฮบริด

คำชี้แจง: เลือกคำตอบที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อคำถาม

ด้านการโฆษณา

20. การโฆษณาใดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์/ สื่อออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> แผ่นพับ โบว์ชัวร์ |

ด้านการประชาสัมพันธ์

21. การประชาสัมพันธ์ประเภทใดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

- การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- การเป็นผู้สนับสนุนการวิจัยของหน่วยงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ
- การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแข่งขันขับรถประหยัดพลังงาน
- การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมตอบแทนชุมชนตามสถานที่ต่าง ๆ
- การจัดนิทรรศการรถยนต์ประหยัดพลังงานตามสถานที่ต่าง ๆ

ด้านการตลาดทางตรง

22. การตลาดทางตรงใดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> จดหมาย/ อีเมลล์ | <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ |
| <input type="checkbox"/> ข้อความสั้น (SMS) | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, IG | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ |

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

23. พนักงานขายประเภทใดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

- พนักงานขายเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดี
- พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนน้อม
- พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง และเป็นกลาง
- พนักงานมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น คลับรถยนต์, ฟันทิป เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการขาย

24. การส่งเสริมการขายใดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

- ส่วนลดราคาขาย
- โปรโมชั่นของเกม
- สินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ย
- การขยายเวลาการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด
- บัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษในห้างสรรพสินค้า

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

25. กิจกรรมพิเศษใดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

- เข้าร่วมงานเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่
- เข้าร่วมกิจกรรมทดลองขับ
- เข้าร่วมงานแสดงยานยนต์ประจำปี
- เข้าร่วมกิจกรรมแรลลี่
- การออกบูธนอกสถานที่
- เข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงต่างๆ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฮบริด

คำชี้แจง: เลือกคำตอบที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อคำถาม

26. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดมากน้อยเพียงใด

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

27. หากท่านมีโอกาสเลือกซื้อรถยนต์คันต่อไป ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดหรือไม่

ซื้อ	ไม่ซื้อ

*****ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้*****

ภาคผนวก ข
อักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 15, 2017 at 07:53 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
518711	Jun 15, 2017 at 07:53 AM	58710036@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่1.doc	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 15, 2017 at 07:53 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
518712	Jun 15, 2017 at 07:53 AM	58710036@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่2.doc	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 15, 2017 at 07:53 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
518713	Jun 15, 2017 at 07:53 AM	58710036@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่3.docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 15, 2017 at 07:53 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
518714	Jun 15, 2017 at 07:53 AM	58710036@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่4.docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 15, 2017 at 07:53 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
518715	Jun 15, 2017 at 07:53 AM	58710036@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่5.docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				