ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius

วรเทพ เจิมจุติธรรม

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

กรณีศึกษา Toyota Prius

วรเทพ เจิมจุติธรรม

การค้นคว้าอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตศึกษาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

กรณีศึกษา Toyota Prius

วรเทพ เจิมจุติธรรม

การค้นคว้าอิสระได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ

..... กรรมการ
อาจารย์ ดร.ดวงพร อาภาศิลป์

..... กรรมการ
อาจารย์ ดร.ดนัย ปัตตพงศ์

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดกรณีศึกษา Toyota Prius ” เป็นวิชาหนึ่งในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเนชั่น การศึกษาได้สำเร็จลุล่วงเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ดนัย ปัตตพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเนชั่นเป็นอย่างสูงที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีประโยชน์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณทุกๆ ความเห็นของผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ทุกๆ ท่านได้สละเวลานั้นเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ที่ได้ให้การอบรมสั่งสอนตลอดจนผู้บังคับบัญชาระดับสูง คุณนิกร ประเสริฐสม ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาโดยทุนของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ทำให้ได้มาซึ่งปริญญาอันทรงเกียรติในขั้นมหาบัณฑิต และขอขอบคุณเพื่อนๆในคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเนชั่นทุกๆ ท่านที่มีส่วนช่วยให้กำลังใจและผลักดันการศึกษาค้นคว้านี้ให้ประสบความสำเร็จได้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรการที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานให้เป็นไปอย่างราบรื่น สุดท้ายนี้หากมีข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ในที่นี้ และหวังว่าข้อบกพร่องดังกล่าวจะเป็นข้อมูลอันสำคัญในการปรับปรุงการศึกษางานชิ้นต่อๆ ไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นไปสำหรับผู้วิจัยท่านอื่นที่มีความคิดจะต่อยอดงานวิจัยฉบับนี้

วรเทพ เจิมจุติธรรม

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius

ผู้เขียน วรเทพ เจิมจุติธรรม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ

รศ.ดร. สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ	ประธานกรรมการ
ดร. ดวงพร อาภาศิลป์	กรรมการ
ดร. ดนัย ปัตตพงศ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษา

1. ทัศนคติ และความรู้ความเข้าใจของประชากรเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดโตโยต้า Prius
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือการตอบแบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี สมรส มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 60,000 บาท ที่พักอาศัยเป็นของตนเอง มีรถยนต์ส่วนตัวใช้ในครอบครัวจำนวน 2 คัน โดยปกติแล้วเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถสาธารณะ เป็นระยะทางประมาณ 51 - 100 กิโลเมตร เป็นกลุ่มที่มีความต้องการและมีศักยภาพในการซื้อรถยนต์ในอนาคต โดยมีแผนการจะซื้อรถยนต์ในช่วง 5 ปีถัดไป

ในส่วนของทัศนคติและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่า วัตถุประสงค์หลักของการสร้างรถยนต์ไฮบริดคือการประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษไอเสียต่ำ รถยนต์ไฮบริดเป็นการใช้การผสมผสานของระบบเชื้อเพลิง 2 ชนิด มอเตอร์ไฟฟ้าและน้ำมันปกติในการขับเคลื่อน

โดยมีทัศนคติว่าเทคโนโลยีรถยนต์ไฮบริดอยู่ในขั้นทดลองที่ต้องลองถูกลองผิดอยู่ และในไทยมีการผลิตและการขายเชิงพาณิชย์เต็มตัวแต่อยู่ในวงจำกัด และยังคงมีความไม่แน่ใจในคุณภาพของรถยนต์ไฮบริดที่ผลิตจำหน่ายในไทยว่าสามารถเทียบเท่ากับรถยนต์ไฮบริดที่นำเข้าจากต่างประเทศหรือไม่

และรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าได้รับการยอมรับว่ามีการผลักดันการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริดเป็นร้อยละที่สูงที่สุด

ด้านยี่ห้อรถยนต์ไฮบริดที่มีความสนใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก Toyota Camry เหตุผลหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด พบว่าปัจจัยสำคัญในเรื่องอุปกรณ์มาตรฐานครบครันทันสมัย มีค่าถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ อะไหล่หาง่าย ขนาดของตัวถังรถที่เหมาะสม

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius พบว่าเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ด้านราคาขายรถยนต์พรีอุสนั้นสร้างความรู้สึกแพงไม่คุ้มค่ามากที่สุดด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุสในส่วนของการใช้สื่อด้านออนไลน์และการออกบูธจำหน่ายรถพรีอุสในห้างสรรพสินค้ายังมีน้อย ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอุส มีความเห็นว่าศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความพร้อมของอะไหล่ในการซ่อมบำรุงพรีอุสอาจต่ำ อีกทั้งด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขายโดยทั่วไปนั้นยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส ที่มีความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ ขนาดตัวถังรถภายนอกที่เล็กไม่เหมาะกับการใช้งาน รวมถึงขาดอุปกรณ์ Option มาตรฐานประจำรถที่ครบครัน

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumer Decision Making on the Buying of Toyota Prius Hybrid Vehicle

Author Worathep Chuemchutitham

Degree Executive Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committees

Associate Professor Dr.Suthinan Pomsuwan Chairman

Dr.Duangporn Arbhasil Member

Dr.Danai Pattaphongs Member

Abstract

The objectives of this research were to study

1) Their attitude and understanding related to hybrid automobiles

2) The marketing mix influencing their decision to purchase hybrid car, specifically Toyota Prius 3) The relationship between the marketing mix and personal factors .

Questionnaire was used as a tool in this research. Samples of 400 persons were conducted. Statistics used in this research included both descriptive statistics and inferential statistics.

Outcome of the study revealed that the majority of respondents were male , bachelor degree and above graduates , working as operational personnel in private firm with average monthly income between 30,001 - 60,000 บาท . They owned the house themselves and 2 family cars . They drove or used public transportation routinely and the distance covered was between 51-100 km. daily . They did plan to purchase new car within the next 5 years . Study of their attitude and understanding indicated that the primary purpose of inventing hybrid car was to economize on fuel and produce low level of toxic gas. This type of cars was in the middle of experimental stage. Commercialization on this type of car had been made but with limited scope. Hybrid car employed both electric and gasoline systems to provide power to the car.

In addition, They still have some doubts that weather hybrid car produced in Thailand have the same quality compared to imported from oversea or not

They believed that Toyota has always conduct the intensively Marketing program to promote the hybrid car.

Toyota Camry is the hybrid car that most of them intended to choose and most influence factors for making decision to buy the hybrid car are standard and advanced equipments of the car, easy to find the spare parts and suit body car size for using respectively.

Study of marketing mix that affecting decision making on the selection of Toyota Prius showed that, setting retail sales price of Prius is too expensive, not value for money.

The online advertising media is few to see as well as hard to touch and Prius car display at shopping mall. In term of sales and service channel, most of them believed that Prius's spare parts is not readiness, expensive price and doubt in technician skills to maintenance or repaire Prius and included salesman are not good personality.

In case of product, the finding showed that Prius has lower elegant / luxury image compared to other hybrid cars, also small body size which not suit with usage condition and lacking of some standard necessary equipments.

.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญเรื่อง	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
บทที่1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
สมมุติฐานการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
บทที่2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีและแนวคิด	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	22
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	23
บทที่4 วิเคาราะห์ข้อมูล	
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ทดสอบข้อสมมุติฐาน	32
บทที่5 บทสรุปการวิจัย	
สรุปผลการวิจัย	58
อภิปรายผล	59
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	67
แบบสอบถาม	71

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ความถี่และร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม 25

ตาราง 2 ความถี่ร้อยละของทัศนคติและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด 28

ตาราง 3 ความถี่และร้อยละรถยนต์ยี่ห้อที่มีการผลักดันส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด 30

ตาราง 4 ความถี่และร้อยละงบประมาณในการซื้อรถใหม่คันต่อไปใน 30

ตาราง 5 ความถี่และร้อยละ รถยนต์ไฮบริด รถยนต์ยี่ห้อและรุ่น จะตัดสินใจซื้อ 31

ตาราง 6 ค่าถ่วงน้ำหนักเหตุผลหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด 31

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius โดยรวม 32

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius จำแนกตามรายด้าน 33

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละเหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่เลือกรถยนต์ไฮบริด 35

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius จำแนกตามเพศ 36

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius จำแนกตามอายุ 38

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius จำแนกตามสถานภาพ 42

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius จำแนกตามระดับการศึกษา 46

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius จำแนกตามอาชีพ 50

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน 54

บทที่ 1

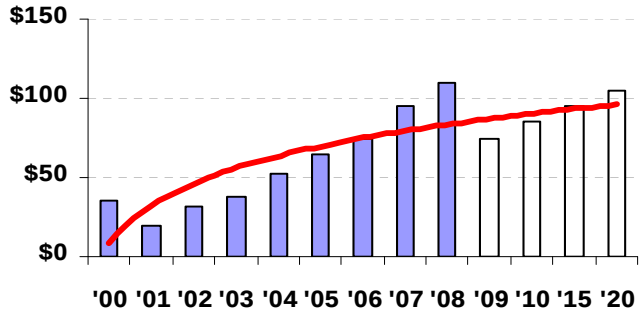
บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ราคาจำหน่ายน้ำมันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นตลอดมาเป็นวิกฤตการณ์ที่แก้ไขได้ยาก เนื่องจากปริมาณณน้ำมันทั้งโลกมีน้อยลงขณะที่ความต้องการใช้น้ำมันมีมากขึ้น ประเทศจีนและอินเดียใช้น้ำมันเพิ่มขึ้นเฉลี่ยยี่ร้อยละ 6ต่อปี สหรัฐอเมริกาใช้น้ำมันเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี เฉลี่ยรวมทั้งโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ต่อปี ทุกปี แต่กำลังการผลิตไม่สามารถเติบโตให้ก้าวกระโดดให้สอดคล้องกับความต้องการที่สูงขึ้นได้

จากการคาดการณ์หากโลกยังใช้น้ำมันในอัตรานี้ตลอดไป และไม่สามารถหาแหล่งขุดเจาะ น้ำมันดิบได้เพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็ว นอกจากราคาน้ำมันที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้ว ปริมาณน้ำมันจะมีเหลือให้ใช้อีกเพียงประมาณ 40ปี เท่านั้น

ภาพที่ 1.1 แสดงการเคลื่อนไหวของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ที่มา; กระทรวงพลังงาน

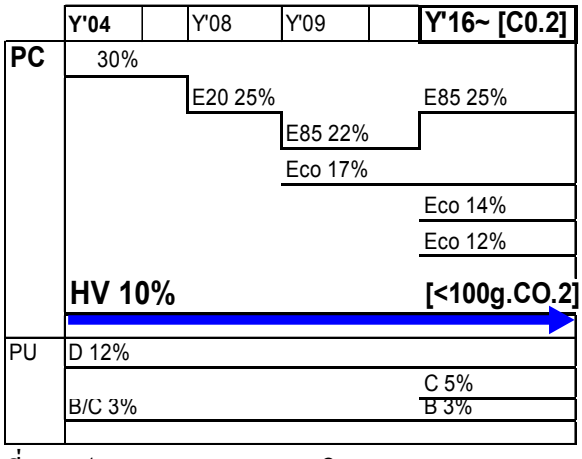


การขนส่งสินค้าและการเดินทางในชีวิตประจำวัน รถยนต์เป็นพาหนะที่มีความเกี่ยวข้องและได้รับความนิยมจากผู้คนบนโลกมากที่สุด และรถยนต์ก็เป็นพาหนะที่ต้องใช้น้ำมันเป็นพลังในการขับเคลื่อน ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันเบนซินหรือดีเซล ประกอบด้วยวิกฤตการณ์ภาวะโลกร้อนส่งผลให้สภาวะอากาศและสิ่งแวดล้อมบนโลกแปรปรวนอย่างมาก เป็นปัจจัยที่ทำให้ประชากรโลกส่วนหนึ่งเริ่มหันมาให้ความสำคัญต่อการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยหวังจะบรรเทาการทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อคุณภาพชีวิตโดยทั่วไปดีขึ้น

ผู้ผลิตรถยนต์ค่ายต่างๆ ทั้งจากประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฝั่งภาคพื้นยุโรป แม้กระทั่งประเทศจีนที่เป็นประเทศเกิดใหม่สำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์ ตระหนักและเล็งเห็นถึงความต้องการของตลาดเป็นอย่างดี จึงได้พยายามพัฒนารถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงต่ำและปล่อยไอเสียสู่ชั้นบรรยากาศน้อย ซึ่งเทคโนโลยีที่เป็นไปได้มากที่สุดในการทำการผลิตเพื่อจำหน่ายและตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวันได้จริงนั้นคือ รถยนต์ไฮบริด (Hybrid Vehicle)

รถยนต์ไฮบริด เป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ผสมผสานพลังงานของเครื่องยนต์และพลังงานไฟฟ้าเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์ เพื่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด จึงประหยัดพลังงาน และธปล่อยไอเสียมลพิษต่ำ โตโยต้านับเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายแรกของโลกที่สามารถนำเทคโนโลยีไฮบริดมาใช้ในการผลิตเชิงพาณิชย์เป็นผลสำเร็จโดยเปิดตัวโตโยต้า พรีอุส เมื่อปี 2540 ที่ประเทศญี่ปุ่นตามมาด้วย ฮอนด้าซึ่งเปิดตัวฮอนด้าอินไซต์ในปี 2542 และในปี 2551 บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้เปิดตัวรถยนต์ Camryไฮบริดที่ประกอบในประเทศโดยได้รับการสนันสนุนจากภาครัฐในเรื่องสิทธิพิเศษของภาษีสรรพสามิตที่จ่ายเข้ารัฐในอัตราพิกัดที่ต่ำสุดคือร้อยละ10 เท่านั้นทำให้ราคาต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดนำเข้าจากกต่างประเทศค่อนข้างมาก

ภาพที่ 1.2 แสดงอัตราการเก็บภาษีสรรพสามิตของรถยนต์



ที่มา : ประกาศกรมสรรพสามิต, 2555

จากนั้นก็มีการเปิดตัวรถยนต์ไฮบริด Prius ประกอบในประเทศ อีก 2 ปี ถัดมา ซึ่งได้รับผลตอบรับจากตลาดด้วยยอดขายที่น่าพอใจในระยะเวลาหนึ่ง แต่ถ้าหากเปรียบเทียบยอดขายรถยนต์ไฮบริดกับยอดขายรถยนต์นั่งทั่วไปในปีที่แล้วจะเห็นได้ว่าสัดส่วนการขายรถยนต์ไฮบริดนั้นมีแค่เพียงประมาณร้อยละ 2

ภาพที่ 1.3 แสดงตัวเลขยอดขายรถยนต์ในประเทศแบ่งตามประเภท

	ยอดขาย (คัน)				
	2552	2553	2554	2555	2556
ตลาดรวมทั้งประเทศ	548,000	80,000	794,000	1,436,000	1,330,000
ตลาดรถยนต์นั่ง	230,000	347,000	360,000	672,000	631,000
รถยนต์อีโค คาร์		18,700	41,000	162,000	178,000
รถยนต์นั่งขนาดเล็ก	120,000	183,000	179,000	317,000	280,000
รถยนต์นั่งขนาดกลาง	75,000	95,000	96,000	119,000	94,000
รถยนต์นั่งอื่น ๆ	35,000	50,300	44,000	74,000	242,100
รถยนต์นั่งไฮบริด	9,700	7,100	12,000	19,000	12,000
Prius			8,000	6,000	3,000

ที่มา : บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2556

คณะรัฐมนตรีเห็นชอบแผนจัดการมลพิษพ.ศ. 2555 – 2559 เพื่อให้ทุกภาคส่วนใช้เป็นกรอบและแนวทางในการจัดการมลพิษของประเทศไทยในอีก 5 ปีข้างหน้าตามที่กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ทส.) เสนอและมอบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องบูรณาการการทำแผนในทางปฏิบัติให้ชัดเจนเช่นลดและควบคุมการระบายมลพิษอันเนื่องมาจากชุมชนเกษตรกรรมอุตสาหกรรมยานพาหนะและการคมนาคมขนส่งโดยให้มีการจัดการมลพิษตั้งแต่ต้นทางระหว่างทางจนถึงปลายทาง

จากแนวโน้มราคาน้ำมันเชื้อเพลิงมีทิศทางที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้บริโภคต้องคิดอย่างรอบคอบมากขึ้นก่อนการเลือกซื้อรถยนต์มาใช้งานในปัจจุบันนี้โดยมีการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานทางเลือกใหม่ๆอาทิรถยนต์ไฮบริดรถยนต์อีโค่คาร์เป็นต้นที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานให้มากขึ้นขณะเดียวกันในด้านผู้บริโภคสถานการณ์ราคาน้ำมันยังส่งผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในนการเลือก “ใช้” และเลือก “ซื้อ” รถยนต์ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในประเทศไทยหรือต่างประเทศ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสำหรับตลาดรถยนต์ไฮบริดในประเทศไทย ยังต้องอาศัยการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยต้องพยายามค้นหาความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เข้าใจอย่างถ่องแท้มากขึ้นเพื่อสร้างตลาดให้มีการเติบโตในระยะยาว ทั้งนี้จะต้องมีการพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อ

หรือตัดสินใจซื้อ “รถยนต์ประหยัดพลังงาน” อย่างไร ด้วยเหตุที่ผู้วิจัยทำงานในอุตสาหกรรมรถยนต์ทำหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับรถยนต์ไฮบริด จึงมีความสนใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาดูว่ามีข้อมูลใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายได้ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์และผู้ที่สนใจเพื่อนาไปวางแผนทางธุรกิจและนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ และความรู้ความเข้าใจของประชากรเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดโตโยต้า Prius
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
   การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา : มุ่งศึกษาทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

ขอบเขตด้านประชากร : ศึกษาเฉพาะประชากรที่สนใจซื้อรถยนต์ไฮบริดซึ่งรวมถึงโตโยต้า Prius

ขอบเขตด้านสถานที่ : ศึกษาเฉพาะประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านเวลา : ศึกษาในช่วงเดือนมิถุนายน- กันยายน 2557

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของประชากร
2. ทำให้ทราบทัศนคติ และความรู้ความเข้าใจของประชากรเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด
3. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดโตโยต้า Prius
4. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius

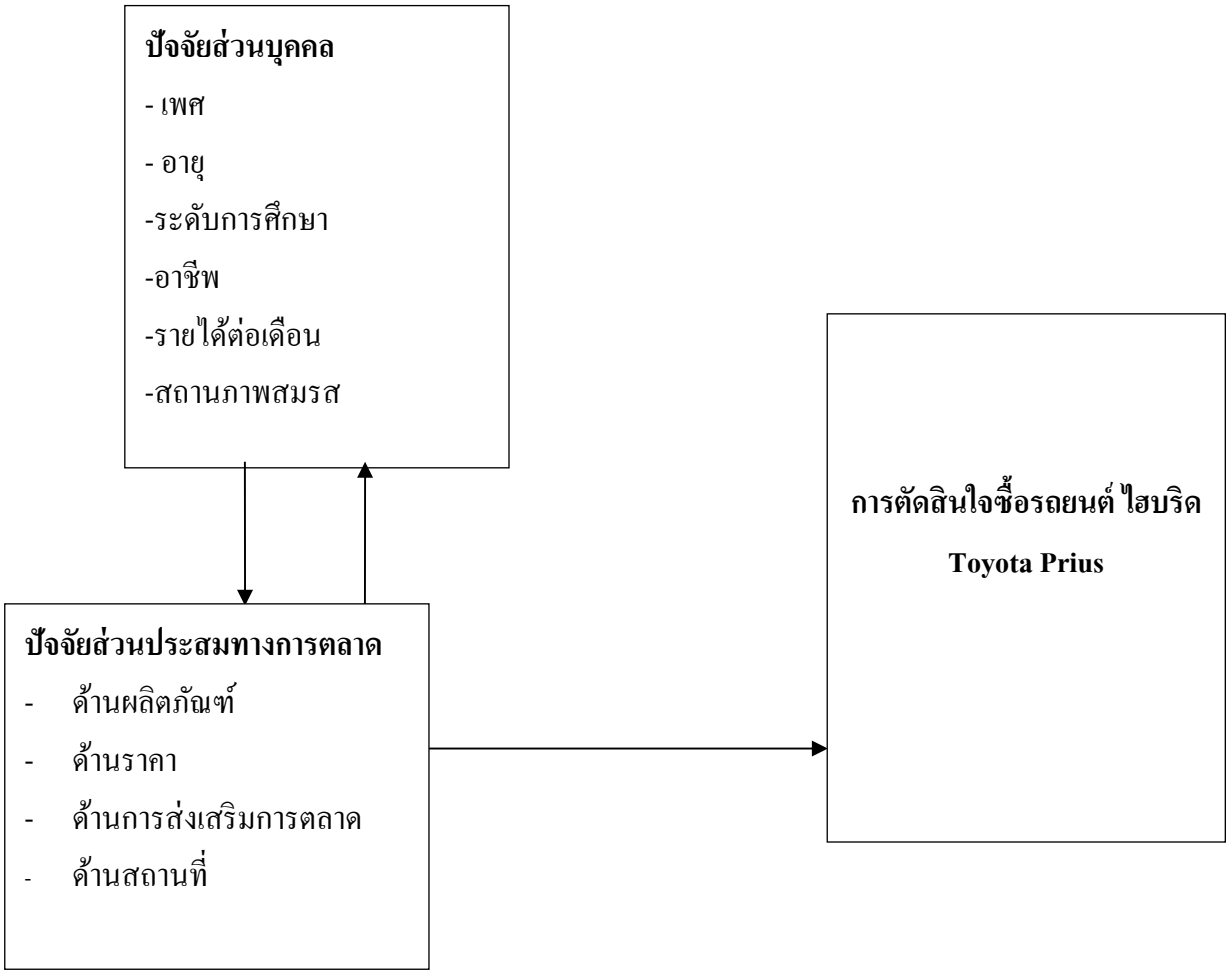
ข้อจำกัดการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้เก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อรถยนต์ไฮบริดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อรถยนต์ไฮบริดที่มีอยู่ทั่วประเทศ

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดโตโยต้า Prius แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด โตโยต้าพรีอุสแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius" ผู้วิจัยได้ศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษาวิจัย โดยครอบคลุมทั้งสิ้น 4 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)

คำจำกัดความของทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ (Attitudes) คือ วิธีการ (Method) ที่เปลี่ยนแปลงยาก และใช้ในการจัดระเบียบ (Organization) ของกระบวนการที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ การรับรู้ (Perception) และการขบคิด (Cognition) ภายใต้สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติคือวิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึก และกระทำต่อสภาวะแวดล้อม หรือเป็นปริมาณของความรู้สึก (Effect of Feeling Quantity) ทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสิ่งที่มากระตุ้นต่างๆ (Stimuli) หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Predisposition) ในการตอบสนองต่อวัตถุใดๆ (Object) ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดีด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistent)

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วนย่อย คือ

1. ส่วนความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component or Beliefs) ของทัศนคติ

ส่วนนี้ประกอบด้วยความเชื่อ (Beliefs) ที่มีต่อวัตถุ (An Object) เช่นผู้บริโภคบางคนเชื่อว่าโทรทัศน์ยี่ห้อโซนี่มีคุณภาพดีมากเพราะเคยใช้ยี่ห้อนี้มาหลายรุ่นและเพื่อนๆหรือคนรู้จักกล่าวถึงยี่ห้อนี้เช่นเดียวกัน

2. ส่วนความรู้สึก (Affective Component or Feelings) ของทัศนคติ

เป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อและผู้บริโภคประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี มากน้อยเพียงใด เช่น ครีมบำรุงผิวยี่ห้อเอทำให้ผิวนุ่มเนียนมากและหอมดี เป็นต้น

3. ส่วนพฤติกรรม (Behavioral or Response Tendencies or Conative Component) เป็นความโน้มเอียงที่จะกระทำต่อวัตถุใดๆ (Object) อย่างเฉพาะเจาะจงรวมถึงการกระทำที่ได้เกิดขึ้นแล้วด้วย การวิจัยการตลาดมักจะเรียกส่วนนี้ว่าความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Intention to Buy) ซึ่งในส่วนนี้จะมีการรวมถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

ระดับขั้นของทัศนคติ	ลำดับขั้นของการบรรลุผล
ขั้นความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Stage)	การรับรู้ (Awareness) ความรู้ (Knowledge)
ขั้นความรู้สึก (Affective Stage)	ความชอบ (Liking) ความชอบมากกว่า (Preference)
ขั้นพฤติกรรม (Conative Stage)	ความมั่นใจ (Conviction) การกระทำ (Action)

ภาพที่ 2.2 แสดงระดับขั้นของการเกิดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติ (Formation of Attitudes)

ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเกิดทัศนคติ คือ

1. การเรียนรู้ทัศนคติ โดยทั่วไปแล้วเมื่อผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสิ่งใด ก็มักจะไม่มีทัศนคติ (Attitude) ต่อสิ่งนั้น เช่นผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักกล้องถ่ายรูปชนิดดิจิตอล (Digital Camera) ย่อมไม่มีทัศนคติใดๆ ต่อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ เพราะว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ยิ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มากเพียงใด บุคคลนั้นจะเกิดทัศนคติเร็วขึ้นและมากขึ้น (ทั้งทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบ) ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่เพราะยี่ห้อนั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดี เมื่อได้ใช้สินค้ายี่ห้อนั้นซ้ำๆ แล้วได้รับความพอใจอยู่เสมอจะเกิดเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีและเป็นการเรียนรู้ชนิดไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Learning) โดยยี่ห้อนั้นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นชนิดไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) นอกจากนี้ทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อใหม่อาจจะเกิดจากสถานการณ์บางอย่าง เช่น ยี่ห้อที่ต้องการนั้นไม่มีขายจึงทดลองใช้ยี่ห้อใหม่หรือซื้อยี่ห้อใหม่เพราะมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (ลดราคา แจกฟรี ฯลฯ) เมื่อทดลองใช้แล้วจึงมีความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีต่อสินค้าใหม่นั้น สำหรับกรณีนี้ส่วน

ความรู้สึก (Affective Component) ของทัศนคติเกิดขึ้นภายหลังส่วนการกระทำ (Behavior Component)

2. บุคลิกภาพและทัศนคติ ทัศนคติต่อสินค้าใหม่และสถานการณ์ของการบริโภคใหม่ๆ มีผลมาจากลักษณะเฉพาะทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค เช่น ผู้ที่มีความจำเป็นต้องขบคิดสูง(High Need for Cognition) มักมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาหรือต่อสื่อการตลาดทางตรงที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ที่มีความจำเป็นต้องขบคิดต่ำ (Low Need for Cognition) มักจะชอบส่วนอื่นๆ ของการโฆษณา เช่น ภาพนางแบบสวยๆ หรือผู้มีชื่อเสียงปรากฏในการโฆษณานั้น

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติมีดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนตัว ในการใช้ผลิตภัณฑ์สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติได้ เนื่องจากมีความพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้น ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการใดแล้วมักจะเกิดการเรียนรู้(Learning) ซึ่งหากมีความพอใจจะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitudes) และการซื้อซ้ำอีก (Repeat Purchase)

2. ผลกระทบจากบุคคลต่างๆ บุคคลที่ผู้บริโภคติดต่ออยู่เสมอ เช่น บิดา มารดา พี่น้อง เพื่อน ครู มีความสำคัญต่อการเกิดทัศนคติในชีวิตประจำวัน เช่น เมื่อเด็กทำสิ่งที่ดีแล้วผู้ใหญ่ให้ขนมหวานหรือลูกอมเป็นรางวัล เมื่อโตขึ้น บุคคลนั้นมักจะมีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีหรือในทางบวกต่อรสชาติที่หวาน

3. การตลาดชนิดตรง เช่นการส่งเอกสารโฆษณาไปยังที่พักของลูกค้า การส่งพนักงานไปพบลูกค้าโดยตรง การตลาดทางอินเตอร์เน็ต เป็นวิธีหนึ่งของการเข้าหาผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิผลและใกล้ชิด เนื่องจากมีการเจาะจงเป็นรายบุคคลจึงส่งผลกระทบในการสร้างทัศนคติที่มีคุณภาพสูง

4. สื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสื่อต่างๆ ตลอดเวลา ทำให้เกิดความรู้ความคิดใหม่ รวมทั้งได้รู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ สำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ หากได้สัมผัสโฆษณาที่ประทับใจมักจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาแล้ว ดังนั้นการโฆษณา ในกรณีนี้จึงเป็นการใช้ประโยชน์จากความดึงดูดที่อิงอารมณ์(Emotional Appeal) ซึ่งมักจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Most Effective) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน เมื่อเทียบกับผู้ที่มีประสบการณ์ทางอ้อม (อ่านหนังสือ ฟังผู้อื่นเล่า ดูจากอินเตอร์เน็ต) หรือไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อนแล้ว ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรง (เคยใช้มาก่อน) ของผู้บริโภคมักจะฝังแน่นและอยู่กับผู้นั้นยาวนานกว่าและยากต่อการเปลี่ยนแปลง

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมากเพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะสวนประสมทางการตลาดหมายถึงการผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกำหนดราคาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงานผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตามหากการจัดจำหน่ายยังอ่อนโอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมานี้หมายถึงตัวแปรต่างๆที่ทำให้
ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกันซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่างๆออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ๆ คือ (ศิริวรรณเสรีรัตน์, ปริญลักษิตานนท์, ศุภรเสรีรัตน์และองอาจปทะวานิช, 2539)แต่เนื่องจากปัญหาและลักษณะเฉพาะของการบริการที่ได้กล่าวมาทั้งหมดทำให้ 4 P's ไม่เพียงพออีกต่อไปเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Bernard H.Boomsและ Mary JoBitnerซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกันแนะนำว่าควรต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3 P's (Bernard, & Bitner,2549) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ด้านราคา (Price)
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
6. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจาเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนรูปร่างตรายี่ห้อหีบห่อและสิ่งที่บรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้นแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตามแต่เป็นตัวการสำคัญ

ที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรกเพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดหรือหมายถึงกลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าการจัดจำหน่ายอาจหมายถึงโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู้ตลาดเป้าหมายหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่กระจายสินค้าประกอบด้วยการขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อความ (Communicate) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่ายณที่ใดณระดับใดไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)ก็ตามผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆเหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยด้วยสื่อต่างๆได้แก่โทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์แผ่นปลิวป้ายโฆษณากลางแจ้งและอื่นๆ งานส่งเสริมการจำหน่ายนี้เป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆที่ตั้งเป้าหมายไว้

ด้านราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายสินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขายราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุดแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาดการจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้องการส่งเสริมการตลาดถูกต้องแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุนลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายการเพิ่มหรือลดราคาตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆควบคู่กันเพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราวเมื่อใดแผนงานต่างๆที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดแต่ก็เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษเพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆให้ออกสู่ตลาดหรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ด้านบุคคล(People) พนักงานผู้ให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training)การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน

พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) องค์ประกอบด้านสถานที่, เครื่องมือ&อุปกรณ์ที่ใช้, การแต่งกายของพนักงาน, เครื่องหมายการค้า, สิ่งพิมพ์ต่างๆจะต้องมีคุณภาพดูแล้วเหมาะสมกลมกลืนกับภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้

3. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันคือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

ฉัตยาพรเสมอใจ (2550, หน้า 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินในการซื้อครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคยจึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนักมีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมากจึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆจึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyally) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย(Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้งจึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินแต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันทีรวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่

ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

5.พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลายเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆอยู่เรื่อยๆพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการ
บอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the Buying Decision Process)
ที่มา : (Kotler, 2003)

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive)ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกต่างกันปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อการตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

1. ระดับความต้องการซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงรายได้อาชีพสถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคาความชอบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5.ตราผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าความมีชื่อเสียงของสินค้าและการ ให้บริการ

6.ผู้ขายถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายรายผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

7.ปริมาณที่จะซื้อผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใดการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8.เวลาเมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไรก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงินวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อดังรูปแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอกเช่นความหิวความกระหายความต้องการทางเพศความเจ็บปวดฯลฯซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Physiological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้ค้าปลีกจะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาเนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจาก 2 ทางคือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคหรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อนเช่นข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรมซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากครอบครัว จากการศึกษา จากการพูดคุยกับคนอื่น จากภาครัฐ จากองค์กรเอกชน จากความเชื่อทางศาสนา จากค่านิยมตามแนวทางของวัฒนธรรมของชาติและวัฒนธรรมของกลุ่มย่อย

2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External search) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจาก

แหล่งภายนอก เช่นข้อมูลจากฝ่ายธุรกิจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การกระจายสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบธุรกิจ และข้อมูลของคู่แข่งขันเป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตนเองจดจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ด้วยวิธีการต่างๆดังต่อไปนี้ 1) การดูโฆษณา 2) การพูดคุยกับคนอื่นเช่นเพื่อนครอบครัว 3) การพูดคุยกับพนักงานขายของบริษัทหรือร้านค้า 4) การไปที่จุดซื้อ 5) การสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้วหลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้ไปประเมินผลทางเลือก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาจุดเด่น หรือข้อดีของสินค้าดีกว่ากันในแง่ใด ถ้าหากจุดเด่นของสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐานในการตัดสินใจ สินค้านั้นก็ขายไม่ได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หรือการเลือกซื้อ (Choice)ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธี ดังนี้

4.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้ามีความเด่นหรือมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น

4.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่าอยู่เสมอดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจเราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนักวิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้

4.2.1 ชื่อเสียงบริษัทเมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่นำของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

4.2.2 อายุของบริษัทบริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าสูงดังนั้นก็น่าจะผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

4.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อเพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเองด้วยการนำสินค้าที่ไม่มีคุณภาพออกมาขาย

4.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขายเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเขาจะพิจารณาว่าพนักงานขายมีบุคลิกเป็นอย่างไรแต่งตัวเป็นอย่างไรพูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องเอาใจใส่ในเรื่องพนักงานขายของตนด้วย

4.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมายการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาจะพิจารณาด้วยว่า

ผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าผู้ที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นผู้ที่มีวิจารณญาณที่ดี และเป็นคนที่มีภาพพจน์ที่ดีเขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

4.2.6 จำนวนของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าจะต้องดีจริงจึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีคนนิยม

4.2.7 สินค้าบางอย่างเช่นรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม สินค้าเหล่านี้จึงควรมีการรับประกันการขายเช่นการรับประกัน 3 ปี
ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขามีความเสี่ยงไม่มากนักในการซื้อเพราะมีการรับประกันซ่อมให้ฟรี

4.3 การสร้างสิ่งจูงใจ (Incentive) เป็นการใช้การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่นการลดแลกแจกแถมเป็นสิ่งจูงใจในการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตัวอย่างถ้าเรากำหนดช่วงเวลาในการลดราคาสินค้าเช่นหมดเขตได้รับของแถมภายในสิ้นเดือนนี้จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นเพราะเกรงว่าจะหมดไม่ได้ของแถม

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) หรือพฤติกรรมภาย หลังการซื้อ (Post purchasebehavior) เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ หลังจากที่นำเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าพอใจหรือไม่พอใจสินค้าดังกล่าวนั้นทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้าขึ้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุมพล เสริมศักดิ์ศศิธร (2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ผลการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือในด้านบริการหลังการขายรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการก่อนขายด้านราคาด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ซึ่งจะเลือกใช้รถยนต์ญี่ปุ่นและมีวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์เพื่อการเดินทางเป็นส่วนใหญ่และบุคคลที่ให้คำแนะนำและมีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุดคือคนในครอบครัวและกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่ารถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยยังมีคุณภาพต่ำส่วนด้านราคาจำหน่ายนั้นมีความคิดเห็นตรงกันว่ามีราคาสูงเกินความเป็นจริงด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีการขยายสาขาและจัดแสดงตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้นและให้ด้านการส่งเสริมการตลาดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าโดยมีการแจกแจงของแถมและมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ย

จุลินทร์ พุดตานเล็ก (2545) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.0 มีความสนใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนใหญ่ต้องต้องการใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1600 CC ในราคา 400,000-600,000 บาทและ

วางเงินดาวน์ที่ 20% โตโยต้าและฮอนด้าเป็นยี่ห้อที่ต้องการมากที่สุดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความแข็งแกร่ง/ปลอดภัยในการขับขี่การประหยัดน้ำมันหาอะไหล่ง่ายการรรับประกันและรูปทรง/ การออกแบบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความเชื่อถือการให้บริการดีรวดเร็วและควรมีหลายกแห่งเพียงพอทั่วถึงด้านราคาในเรื่องราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการทำประกันภัยชั้นหนึ่งฟรีและการให้ส่วนลดเงินสด

กรรัฐ พงศ์ฉบับนภา (2546) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบจากเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้ยี่ห้อรถยนต์และขนาดเครื่องยนต์ ผลการวิจัยพบว่าเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซีในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในส่วนที่เกี่ยวกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซีมีเพียงปัจจัยด้านราคาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี

กนกกร กิจแก้ว ดร.ไกรชิต สุตะเมือง (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล: กรณีศึกษารถไฮบริดโตโยต้า พบว่า ผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ความสะดวกรวดเร็วกับการบำรุงรักษาอย่างเร่งด่วน การบริการด้วยท่าทาง หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส มีสื่อหลายช่องทางให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร สถานที่ดูดีโออ่า น่าเข้าไปใช้บริการ และความไว้วางใจในสินค้า บริษัทมีชื่อเสียงมายาวนาน แบตเตอรี่ไฮบริดมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

ความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้าเป็นอันดับแรก รองลงมามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของโตโยต้า ปัจจัยการให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายกรณี พบว่า ผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ความสะดวกรวดเร็วกับการบำรุงรักษาอย่างเร่งด่วน การบริการด้วยท่าทาง หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส มีสื่อหลายช่องทางให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร สถานที่ดูดีโออ่า น่าเข้าไปใช้บริการ ปัจจัยอื่น ๆ เมื่อพิจารณาเป็นกรณี พบว่า ผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อความไว้วางใจในสินค้า บริษัทมีชื่อเสียงมายาวนาน และแบตเตอรี่ไฮบริดมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น เมื่อพิจารณาเป็น

กรณี พบว่า ผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้าเป็นอันดับแรก รองลงมามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของโตโยต้า

อำนาจ พนาคุณากร(2555) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถาม 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดย t-test, Multiple Regression ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 35 ปี โสดมากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานกับบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม จิตวิทยาและบุคลิกภาพและความเป็นตัวปัจเจกชน อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

พิชญ์ชมญช์ พรมรัตน์(2555)ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลความปลอดภัย(รถยนต์อีโค)ในอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศชายและหญิงในจำนวนใกล้เคียงกันมีอายุ 21 ปี และกำลัง ศึกษาอยู่คณะเศรษฐศาสตร์ ชั้นปีที่ 4 โดยมีรายได้ต่อเดือน เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท และคาดว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในอนาคต 25,000 บาท ขึ้นไปอีกทั้งยัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อรถยนต์ในราคา 600,001 บาท ขึ้นไป และคาดว่าจะซื้อรถยนต์อีโคคาร์ 3 ปีหลังจากนี้เป็นต้นไปอย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ราคาน้ำมันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ในทางตรงกันข้ามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในอนาคตที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในระดับปานกลางทั้งนี้ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การได้รับการยอมรับจากสังคม ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมากส่วนด้านส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

นันธิญา ทองบุญส่ง (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภค ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณา(ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)และสถิติเชิงอนุมาน(t-test , F-test LSD posttest) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก (เรียงลำดับความสาคัญ

คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนผล

การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่0.05

กฤษฎา กังรัตน์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชากร ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

บทสรุป

ในปัจจุบันรถยนต์เปรียบเสมือนเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการดำรงชีวิตที่คนส่วนใหญ่ไม่สามารถปฏิเสธถึงความจำเป็นได้ และหากกล่าวถึงรถยนต์ Toyota Prius แล้ว ย่อมมีความน่าสนใจในการศึกษามากขึ้นเนื่องจากเป็นรถยนต์ที่ใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัย เป็นเรื่องใหม่ที่คนรให้ความสนใจ แต่เนื่องจากเป็นสินค้าที่เพิ่งจำหน่ายอย่างแพร่หลายในประเทศไทยไม่นาน ประกอบกับรถยนต์ถือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงทำให้การใช้งานค่อนข้างยาวนานหลายปี จึงทำให้การตัดสินใจซื้อยังไม่เป็นไปในวงกว้างเหมือนรถยนต์ทั่วไป ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอาจยังมีความลังเล สงสัย หรือมีความต้องการในด้านต่างๆที่ผู้วิจัยยังไม่อาจทราบได้อย่างชัดเจนมากนัก

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าด้านบริการหลังการขายและราคายังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารถยนต์ รวมถึงความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ผลิต ผู้ขาย รวมทั้งนักการตลาดที่จะต้องวางแผนให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับ ทดลอง และตัดสินใจเลือกใช้สินค้ารถยนต์ จากองค์ความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำองค์ความรู้นี้ ไปเป็นแนวทางในศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดรุ่นToyota Prius” ต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัย ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Priusผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังตอนไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งตามข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร พบว่าในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 6,668,165 คน (สำมะโนประชากร 2553, สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณจากสูตรการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e =ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้ (e=0.05)

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ $n = \frac{6,668,165}{1+6,668,165(0.05)^2}$

จากการแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 399.99 คน ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการสร้างตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดได้แก่

1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.7 ลักษณะที่พักอาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.8 จำนวนรถยนต์ที่มี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.9 ระยะการเดินทางต่อวัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด เป็นแบบสอบถาม

แบบปลายปิด จำนวน 11 ข้อ ไเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ทั่วไป เป็นแบบสอบถามแบบปลาย

ปิด จำนวน 3 ข้อ ไเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการประเมินรถยนต์พรีอุสในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยแบบสอบถามมีตัวชี้วัดวัดความคิดเห็นในแต่ละด้านมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ จำนวน 25 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลเป็นอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 10 ระดับ เนื่องจาก

แบบสอบถามของผู้ทำวิจัยมีข้อคำถามที่ไม่มากและไม่ซับซ้อน โดยผู้วิจัยมีความมุ่งหวังผลที่จะได้จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความละเอียดมากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีความเข้าใจถึงการประเมินของกลุ่มตัวอย่างเพื่ออาจใช้ในการวิเคราะห์ได้ดียิ่งขึ้น โดยการวัดข้อมูล 10 ระดับสามารถพบได้ในการทำวิจัยต่างๆ แม้ว่าจะไม่เป็นที่นิยมเท่ากับการวัดข้อมูลแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยทั้ง 10 ระดับมีดังต่อไปนี้

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ไม่เห็นด้วยปานกลาง
4 หมายถึง ไม่เห็นด้วยน้อย
5 หมายถึง ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด
6 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
7 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
8 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
9 หมายถึง เห็นด้วยมาก
10 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale)ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยการคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราภาค} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{10 - 1}{10}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ไม่เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.01 – 6.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 6.81 – 7.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 7.61 – 8.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 8.41 – 9.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 9.21 – 10.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามถึงเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่จะไม่เลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยให้เลือกเหตุผลที่สำคัญที่สุดเพียงข้อเดียว

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจความถูกต้องของเนื้อหา(content validity) โดยการทำ IOC (Item objective congruence)
จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ(pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย
เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (reliability analysis) ได้ค่า Cronbach's alpha coeeficient เท่ากับ .7097

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากเว็บไซด์ งานวิจัย และเอกสารการค้นคว้าในเรื่องที่เกี่ยวข้อง

การเก็บข้อมูลของผู้วิจัยจะกระทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามเพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
2.2 แจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด
2.3 ผู้รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) จากแบบสอบถามผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าแล้ว

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลที่สถิติ และวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการประเมินครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) คือ เป็นการหาสัดส่วนของข้อมูลโดยเปรียบเทียบกับจำนวนร้อย โดยใช้สูตรดังนี้

สูตร $pc = \frac{x}{n} \times 100$

เมื่อ pc แทน ค่าร้อยละ

x แทน จำนวนของข้อมูลที่ต้องการหาค่า

n แทน จำนวนของข้อมูลทั้งหมด

2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลในชุดนั้นๆ โดยมีวิธีการคิด 2 วิธีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2534, หน้า 39-42)

2.1) ข้อมูลไม่มีการแจกแจงความถี่

สูตร $\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

x แทน ข้อมูลแต่ละจำนวน

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

n แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2.2) ข้อมูลมีการแจกแจงความถี่

สูตร $\bar{X} = \frac{\sum fx}{n}$

เมื่อ f แทน ความถี่ของข้อมูลแต่ละตัว

x แทน ค่ากึ่งกลางของข้อมูลในแต่ละชั้น

2.3) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สูตร

$$SD = S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{N}\left(X_i - \overline{X}\right)^2}{N-1}}$$

เมื่อ S คือค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X คือค่าของข้อมูลแต่ละตัวหรือจุดกึ่งกลางชั้นแต่ละตัว

$\overline{X}$ คือค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n คือจำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติใช้ทดสอบสมมุติฐาน เป็นวิธีเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด โดยใช้สถิติ t-test ดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{\sqrt{MS_W\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}} \quad ; df = N\text{-}k$$

เมื่อ $\overline{X}_i, \overline{X}_j$ เป็นค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ i กับ j ที่ต้องการเปรียบเทียบ

MS_W เป็น ค่า MS_W จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน

n_i, n_j เป็นขนาดของตัวอย่างในกลุ่มที่ i, j

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

$$SS_t = \sum_{j=1}^{k}\sum_{i=1}^{n_j}\left(X_{ij} - \overline{X}\right)^2 = \sum_{j=1}^{k}\sum_{i=1}^{n_j}X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$$

$$SS_b = \sum_{j=1}^{k}\frac{T_{.j}^2}{n_j} - \frac{T^2}{N}$$

$$SS_w = \sum_{j=1}^{k}\sum_{i=1}^{n_j}X_{ij}^2 - \sum_{j=1}^{k}\frac{T_{.j}^2}{n_j} = SS_t - SS_b$$

เมื่อ X_{ij} คือ ค่าของข้อมูลตัวที่ i ในกลุ่มที่ j

$T_{.j}$ คือ ผลรวมค่าของข้อมูลในกลุ่มที่ j

T คือ ผลรวมค่าของข้อมูลทั้งหมด

$\overline{X}_j$ คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มที่ j

$\overline{X}$ คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

n_j คือ จำนวนข้อมูลกลุ่มที่ j และ $N = n_1+n_2+\ldots+n_k$

กรณีที่แต่ละกลุ่มมีขนาดเท่ากัน สามารถใช้ผลต่างของค่าเฉลี่ยคู่ที่ต้องการเปรียบเทียบ นำไปเปรียบเทียบกับค่าที่คำนวณได้จากสูตร

$$LSD = (t_{\alpha,N-k})\sqrt{MS_W\,(2 \div n)}$$

เมื่อ $t_{\alpha,N-k}$ เป็นค่า t ที่เปิดจากตาราง ที่ df = N-k (2-tailed)

MS_W เป็น ค่า MS_W จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน

หากผลต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่า LSD แสดงว่าค่าเฉลี่ยคู่นั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ α

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	271	67.8
	หญิง	129	32.3
	รวม	400	100.0
อายุ	ไม่เกิน 19ปี	41	10.3
	20 - 29 ปี	118	29.4
	30 - 39 ปี	200	50.0
	40 - 49 ปี	41	10.3
	รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส	โสด	159	39.8
	สมรส	203	50.8
	หย่าร้าง / ไม่เปิดเผย	38	9.5
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	33	8.3
	มัธยมศึกษา	57	14.3
	ปริญญาตรี	184	46.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	126	31.5
	รวม	400	100.0
อาชีพ	เจ้าของกิจการส่วนตัว	130	32.5
	พนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ	230	57.5

	พนักงานเอกชนระดับบริหาร	31	7.8
	อาชีพอิสระ เช่น หมอ ทนายความ อื่นๆ	9	2.2
	รวม	400	100.0
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	ไม่เกิน 30,000 บาท	30	7.5
	30,0001 - 60,000 บาท	111	27.8
	60,001 - 80,000 บาท	89	22.2
	80,001 - 100,000 บาท	26	6.5
	100,0001 - 120,000 บาท	86	21.5
	สูงกว่า 120,000 บาท	58	14.5
	รวม	400	100.0
ที่พักอาศัย	บ้านเช่า	92	23.0
	อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง คนรู้จัก	64	16.0
	เป็นเจ้าของเอง	244	61.0
	รวม	400	100.0
ปัจจุบันท่านมีรถยนต์ส่วนตัวใช้ในครอบครัวหรือไม่	ไม่มี	11	2.8
	มี จำนวน 1 คัน	97	24.2
	มี จำนวน 2 คัน	152	38.0
	มี จำนวนมากกว่า 2 คัน	140	35.0
	รวม	400	100.0
โดยปกติแล้ว ท่านเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถสาธารณะเป็นระยะทางประมาณกี่กิโลเมตรต่อวัน	ไม่เกิน 10 กิโลเมตร	2	.5
	10 - 50 กิโลเมตร	143	35.8
	51 - 100 กิโลเมตร	217	54.2
	มากกว่า 100 กิโลเมตร	38	9.5
	รวม	400	100.0
ท่านมีแผนการจะซื้อรถยนต์ในช่วง 5 ปีถัดไปหรือไม่	มี	400	100.0

	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และรองลงมาเพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และอายุระหว่างไม่เกิน 19ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรส จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และหย่าร้าง / ไม่เปิดเผยจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มัธยมศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และประถมศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อาชีพพนักงานเอกชนระดับบริหาร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอาชีพอาชีพอิสระ เช่น หมอ ทนายความ อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ลำดับ

รายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,0001 - 60,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา รายได้ 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตาม รายได้ 100,0001 - 120,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้สูงกว่า 120,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้ ไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรายได้ 80,001 - 100,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ลำดับ

ที่พักอาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่พักอาศัยเป็นเจ้าของเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา ที่พักอาศัยบ้านเช่า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และที่พักอาศัยอาศัยอยู่กับผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง คนรู้จัก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ลำดับ

ปัจจุบันมีรถยนต์ส่วนตัวใช้ในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมีรถยนต์ส่วนตัวใช้ในครอบครัวมี จำนวน 2 คัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา มีรถยนต์

ส่วนตัวใช้ในครอบครัว มี จำนวนมากกว่า 2 คัน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีรถยนต์ส่วนตัวใช้ในครอบครัวมี จำนวน 1 คัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวใช้ในครอบครัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ลำดับ

สำหรับการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถสาธารณะ เป็นระยะทางประมาณกี่กิโลเมตรต่อวัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถสาธารณะเป็นระยะทางประมาณ 51 - 100 กิโลเมตร จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถสาธารณะ เป็นระยะทางประมาณ 10 - 50 กิโลเมตร จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถสาธารณะ เป็นระยะทางประมาณมากกว่า 100 กิโลเมตร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถสาธารณะ เป็นระยะทางประมาณไม่เกิน 10 กิโลเมตร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ลำดับ

มีแผนการจะซื้อรถยนต์ในช่วง 5 ปีถัดไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแผนการจะซื้อรถยนต์ในช่วง 5 ปีถัดไป จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละ ของทัศนคติและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด

	ใช่		ไม่ใช่		ไม่แน่ใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อ1 วัตถุประสงค์หลักของการสร้างรถยนต์ไฮบริดคือการประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษไอเสียต่ำ	224	56.0	176	44.0	-	-
ข้อ2 ระบบไฮบริดทำขึ้นสำหรับรถยนต์ขนาดเล็ก	154	38.5	246	61.5	-	-
ข้อ 3 รถยนต์ไฮบริดคือรถยนต์อีโคคาร์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 CC.	171	42.8	229	57.3	-	-
ข้อ4 ในทัศนคติของท่าน เทคโนโลยีระบบรถยนต์ไฮบริดอยู่ในขั้นทดลองที่ต้องลองถูกลองผิดอยู่	207	51.8	193	48.3	-	-
ข้อ5 ในไทยยังไม่มีการขายเป็นเชิงพาณิชย์	154	38.5	246	61.5	-	-
ข้อ6 ในไทยมีการขายขายเชิงพาณิชย์เต็มตัว แต่อยู่ในวงจำกัด	286	71.5	114	28.5	-	-
ข้อ7 รถยนต์ไฮบริดไม่มีการผลิตในไทย	155	38.8	224	56.0	21	5.3
ข้อ8 รถยนต์ไฮบริดที่จำหน่ายในไทยมีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริดนำเข้าจากต่างประเทศ	110	27.5	120	30.0	170	42.5
ข้อ9 รถยนต์ไฮบริดเป็นรถที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าแต่เพียงอย่างเดียว	99	24.8	169	42.3	132	33.0

ข้อ10 รถยนต์ไฮบริดใช้น้ำมันปกติหรือพลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อน (อย่างใดอย่างหนึ่ง)	117	29.3	176	44.0	107	26.8
ข้อ11 รถยนต์ไฮบริดใช้การผสมผสานของระบบเชื้อเพลิง 2 ชนิด มอเตอร์ไฟฟ้าและน้ำมันปกติ ในการขับเคลื่อน	262	65.5	48	12.0	90	22.5

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบมีคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดแตกต่างกันในบางประเด็นดังนี้

ข้อ1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 244 คน(คิดเป็นร้อยละ 56.0) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด คือ วัตถุประสงค์หลักของการสร้างรถยนต์ไฮบริดคือการประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษไอเสียต่ำ

ข้อ2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 154 คน(คิดเป็นร้อยละ 38.5) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด คือ ระบบไฮบริดทำขึ้นสำหรับรถยนต์ขนาดเล็ก

ข้อ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 171 คน(คิดเป็นร้อยละ 42.8) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด คือ รถยนต์ไฮบริดคือรถยนต์อีโคคาร์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 CC.

ข้อ4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 207 คน(คิดเป็นร้อยละ 51.8) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด คือ ในทัศนคติของท่าน เทคโนโลยีระบบรถยนต์ไฮบริดอยู่ในขั้นทดลองที่ต้องลองถูกลองผิดอยู่

ข้อ5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 154 คน(คิดเป็นร้อยละ 38.5) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด คือ ในไทยยังไม่มีการขายเป็นเชิงพาณิชย์

ข้อ6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 286 คน(คิดเป็นร้อยละ 71.5) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด คือ ในไทยมีการขายขายเชิงพาณิชย์เต็มตัว แต่อยู่ในวงจำกัด

ข้อ7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 155 คน(คิดเป็นร้อยละ 38.8) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด คือ รถยนต์ไฮบริดไม่มีการผลิตในไทย

ข้อ8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 110 คน(คิดเป็นร้อยละ 27.5) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด คือรถยนต์ไฮบริดที่จำหน่ายในไทยมีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริดนำเข้าจากต่างประเทศ

ข้อ9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 99 คน(คิดเป็นร้อยละ 24.8) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด คือ รถยนต์ไฮบริดเป็นรถที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าแต่เพียงอย่างเดียว

ข้อ10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 117 คน(คิดเป็นร้อยละ 29.3) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด คือ รถยนต์ไฮบริดใช้น้ำมันปกติหรือพลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อน

ข้อ11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 262 คน(คิดเป็นร้อยละ 65.5) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด คือ รถยนต์ไฮบริดใช้การผสมผสานของระบบเชื้อเพลิง 2 ชนิด มอเตอร์ไฟฟ้าและน้ำมันปกติ ในการขับเคลื่อน

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละ รถยนต์ยี่ห้อใดที่มีการผลักดันส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริดอย่างมากที่สุด

ยี่ห้อรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โตโยต้า	163	40.8
ฮอนด้า	110	27.5
บีเอ็มดับเบิลยู	20	5.0
เบนซ์	27	6.8
อีซุซุ	29	7.3
นิสสัน	21	5.2
เชฟโรเล็ต	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการผลักดันส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รถยนต์ยี่ห้อเชฟโรเล็ต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรถยนต์ยี่ห้ออีซุซุ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รถยนต์ยี่ห้ออีซุซุ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน จำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 รถยนต์ยี่ห้อบีเอ็มดับเบิลยู จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละ งบประมาณในการซื้อรถใหม่คันต่อไปในวงเงิน 1 ถึง 2 ล้านบาท

งบประมาณในการซื้อรถใหม่คันต่อไปในวงเงิน 1 ถึง 2 ล้านบาท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขอเป็นรถใช้น้ำมันและใช้แก๊ซธรรมชาติ (NGV หรือ LPG)	34	8.4
ขอเป็นรถที่ใช้น้ำมันซึ่งมีส่วนผสมของแก๊ซโซฮอลล์หรือน้ำมันดีเซล	51	12.8
ขอเป็นรถยนต์ไฮบริด	315	78.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่งบประมาณในการซื้อรถใหม่คันต่อไปในวงเงิน 1 ถึง 2 ล้านบาท ขอเป็นรถยนต์ไฮบริด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาขอเป็นรถที่ใช้น้ำมันซึ่งมีส่วนผสมของแก๊ซโซฮอลล์หรือน้ำมันดีเซล จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และขอเป็นรถใช้น้ำมันและใช้แก๊ซธรรมชาติ (NGV หรือ LPG) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละ รถยนต์ไฮบริด รถยนต์ยี่ห้อและรุ่น จะตัดสินใจซื้อ

ยี่ห้อและรุ่น		จำนวน	ร้อยละ
	Toyota Prius	46	11.5
	Toyota Camry	108	27.0
	Honda Accord	67	16.8
	Honda Civic	94	23.5
	รวม	315	78.8

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก Toyota Camry จำนวน 108 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 27.0 รองลงมา Honda Civic จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 16.8 Honda Accord จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ Toyota Prius จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 6 ค่าถ่วงน้ำหนักเหตุผลหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

ปัจจัย	#ที่ให้อันดับ1	#ที่ให้อันดับ2	#ที่ให้อันดับ3	ค่าถ่วงน้ำหนัก
ก. เชื่อมั่นประหยัดน้ำมัน	19	5	20	87
ข. การออกแบบสวยงาม	25	7	42	131
ค. ปล่อยไอเสีย มลพิษต่ำ	10	22	90	164
ง. ความเป็นรถรุ่นใหม่	18	80	22	236
จ. ขนาดของตัวถังรถที่เหมาะสม	60	39	70	268
ฉ. อุปกรณ์มาตรฐานครบครันทันสมัย	23	86	46	287
ช. อะไหล่หาง่าย	90	40	15	275
ซ. มีเครือข่ายการบริการครอบคลุมหลายพื้นที่	25	24	12	135
ญ. บริการหลังการขายดี	45	13	18	197

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสำคัญของเหตุผลหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ปัจจัยสำคัญในเรื่องอุปกรณ์มาตรฐานครบครันทันสมัย มีค่าถ่วงน้ำหนักกสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ อะไหล่หาง่าย ขนาดของตัวถังรถที่เหมาะสม ความเป็นรถรุ่นใหม่ บริการหลังการขายดี ปล่อยไอเสีย มลพิษต่ำ มีเครือข่ายการบริการครอบคลุมหลายพื้นที่ การออกแบบสวยงาม และเชื่อมั่นประหยัดน้ำมัน

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ไม่เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.01 – 6.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 6.81 – 7.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 7.61 – 8.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 8.41 – 9.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 9.21 – 10.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

สมุติฐาน 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius โดยรวม

	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส	6.31	.583	เห็นด้วยน้อยที่สุด	4
ด้านราคา พรีอุส	6.70	.767	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอุส	6.33	.490	เห็นด้วยน้อยที่สุด	3
ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส	6.38	.664	เห็นด้วยน้อยที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	6.43	.442	เห็นด้วยน้อยที่สุด	

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 6.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา พรีอุส ($\overline{X}$ = 6.70) ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส ($\overline{X}$ = 6.38) ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอุส ($\overline{X}$ = 6.33) ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส ($\overline{X}$ = 6.31) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius จำแนกตามรายด้าน

ปัจจัย	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส			เห็นด้วยน้อยที่สุด	10
1.1ความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ	6.04	1.616		
1.2ขนาดตัวถังรถภายนอกที่เล็ก ไม่เหมาะกับการใช้งาน	6.11	1.386	เห็นด้วยน้อยที่สุด	9
1.3รูปทรงแบบท้ายตัด (Hatchback) ไม่เหมาะกับการใช้งาน	6.42	1.663	เห็นด้วยน้อยที่สุด	5
1.4ขนาดเครื่องยนต์ 1,800 CC. ให้ความรู้สึกว่าเล็ก	6.49	1.611	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
1.5เชื่อว่าประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษต่ำ	6.43	1.543	เห็นด้วยน้อยที่สุด	4
1.6รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม	6.36	1.483	เห็นด้วยน้อยที่สุด	6
1.7รูปลักษณ์ภายในสวยงาม	6.25	1.814	เห็นด้วยน้อยที่สุด	7
1.8อุปกรณ์ Option มาตรฐานประจำรถครบครัน	6.17	1.837	เห็นด้วยน้อยที่สุด	8
1.9เชื่อว่าความทนทานระบบไฮบริดโดยรวมดี	6.45	1.606	เห็นด้วยน้อยที่สุด	3
1.10ง่ายต่อการบำรุงรักษา	6.48	1.275	เห็นด้วยน้อยที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	6.31	.583	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
ด้านราคา พรีอุส			เห็นด้วยน้อย	1
2.1ราคารถใหม่เฉลี่ยระดับ 1,300,00 บาทแพง ไม่คุ้มค่า	7.11	1.299		
2.2ราคาขายต่อในตลาดมีแนวโน้มลดลงมาก	6.45	1.564	เห็นด้วยน้อยที่สุด	3
2.3ค่าใช้จ่ายด้านการบำรุงรักษาระบบไฮบริดแพง	6.55	1.425	เห็นด้วยน้อยที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	6.70	.767	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอุส			เห็นด้วยน้อย	1
3.1มีโชว์รูมค่อนข้างน้อย อยู่ในกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่	6.83	1.665		
3.2พนักงานขายโดยทั่วไปมีบุคลิกภาพที่ดี	6.28	1.635	เห็นด้วยน้อยที่สุด	6
3.3มีโชว์รูมครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่	6.60	1.438	เห็นด้วยน้อยที่สุด	3
3.4มีศูนย์บริการครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่	6.38	1.485	เห็นด้วยน้อยที่สุด	5
3.5ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ	5.70	1.554	เห็นด้วยน้อยที่สุด	2
3.6 อะไหล่หาง่าย	6.03	1.189	เห็นด้วยน้อยที่สุด	7

3.7ค่าซ่อม, ค่าอะไหล่ไม่แพง	6.51	1.479	เห็นด้วยน้อยที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	6.33	.490	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส 4.1ความถี่ในการเห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาก	6.94	1.614	เห็นด้วยน้อย	1
4.2สื่อที่ใช้ในการโฆษณาออนไลน์น้อย	6.35	1.524	เห็นด้วยน้อยที่สุด	5
4.3ไม่สามารถจดจำประเด็นในสื่อโฆษณาที่นำเสนอ	6.56	1.436	เห็นด้วยน้อยที่สุด	3
4.4การมีรถทดสอบขับที่โชว์รูมจะช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น	6.38	1.523	เห็นด้วยน้อยที่สุด	4
4.5การออกบูธจำหน่ายรถพรีอุสในห้างสรรพสินค้ามีน้อย	5.68	1.519	เห็นด้วยน้อยที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	6.38	.664	เห็นด้วยน้อยที่สุด	

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius จำแนกตามรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 6.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขนาดเครื่องยนต์ 1,800 CC. ให้ความรู้สึกว่าเล็ก ($\overline{X}$ = 6.49) ง่ายต่อการบำรุงรักษา ($\overline{X}$ = 6.48) เชื่อว่าความทนทานระบบไฮบริดโดยรวมดี ($\overline{X}$ = 6.45) เชื่อว่าประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษต่ำ ($\overline{X}$ = 6.43) รูปทรงแบบท้ายตัด (Hatchback) ไม่เหมาะกับการใช้งาน ($\overline{X}$ = 6.42) รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม ($\overline{X}$ = 6.36) รูปลักษณ์ภายในสวยงาม ($\overline{X}$ = 6.25) อุปกรณ์ Option มาตรฐานประจำรถครบครัน ($\overline{X}$ = 6.17) ขนาดตัวถังรถภายนอกที่เล็ก ไม่เหมาะกับการใช้งาน ($\overline{X}$ = 6.11) และความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ($\overline{X}$ = 6.04) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านราคา พรีอุส พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านราคา พรีอุส อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 6.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคารถใหม่เฉลี่ยระดับ 1,300,00 บาทแพง ไม่คุ้มค่า ($\overline{X}$ = 7.11) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ส่วนค่าใช้จ่ายด้านการบำรุงรักษาระบบไฮบริดไม่แพง ($\overline{X}$ = 6.55) ราคาขายต่อในตลาดมีแนวโน้มลดลงมาก ($\overline{X}$ = 6.45) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอุส พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอุส อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 6.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีโชว์รูมค่อนข้างน้อย อยู่ในกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่ ($\overline{X}$ = 6.83) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ส่วนค่าซ่อม, ค่าอะไหล่ไม่แพง ($\overline{X}$ = 6.51) มีศูนย์บริการครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่ ($\overline{X}$ = 6.38) พนักงานขายโดยทั่วไปมีบุคลิกภาพที่ดี ($\overline{X}$ = 6.28)

อะไหล่หาง่าย ($\overline{X}$ = 6.03) ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ ($\overline{X}$ = 5.70) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 6.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความถี่ในการเห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาก ($\overline{X}$ = 6.94) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ส่วนไม่สามารถจดจำประเด็นในสื่อโฆษณาที่นำเสนอ ($\overline{X}$ = 6.56) การมีรถทดสอบขับที่โชว์รูมจะช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น ($\overline{X}$ = 6.38) สื่อที่ใช้ในการโฆษณาออนไลน์น้อย ($\overline{X}$ = 6.35) การออกบูธจำหน่ายรถพรีอุสในห้างสรรพสินค้ามีน้อย ($\overline{X}$ = 5.68) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละเหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่เลือกรถยนต์ไฮบริด

เหตุผล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องยนต์ไฮบริดว่าเป็นอย่างไร	18	4.5
	กังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่อาจจะสูงกว่าเครื่องยนต์ปกติ	17	4.3
	กังวลเกี่ยวกับอายุการใช้งานของแบตเตอรี่สำหรับเครื่องยนต์ไฮบริด	1	.3
	กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานของแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ไฮบริด	10	2.5
	ไม่มั่นใจในเทคโนโลยีเนื่องจากเป็นสิ่งใหม่	4	1.0
	กังวลเรื่องความทนทานในการใช้งาน	2	.5
	ไม่ได้รับส่วนลดที่ดี	2	.5
	ราคาขายต่อในอนาคตไม่ดี	2	.5
	เป็นกังวลเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย หรือความพร้อมของอะไหล่	3	.8
	ไม่สามารถเติมเชื้อเพลิงชนิดแก๊สโซฮอล E85	15	3.8
	ราคารถใหม่แพง ไม่คุ้มค่า	11	2.8
	Total	85	21.3

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบมีคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่เลือกรถยนต์ไฮบริดแตกต่างกันในบางประเด็นดังนี้

ข้อ1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 18 คน(คิดเป็นร้อยละ 4.3) ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องยนต์ไฮบริดว่าเป็นอย่างไร

ข้อ2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 17 คน(คิดเป็นร้อยละ 4.0) กังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่อาจจะสูงกว่าเครื่องยนต์ปกติทั่วไป

ข้อ3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 10 คน(คิดเป็นร้อยละ 2.5) กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานของแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์

ข้อ4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 4 คน(คิดเป็นร้อยละ 1.0) ไม่มั่นใจในเทคโนโลยีเนื่องจากเป็นสิ่งใหม่

ข้อ5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 2 คน(คิดเป็นร้อยละ 0.5) กังวลเรื่องความทนทานในการใช้งาน

ข้อ6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 2 คน(คิดเป็นร้อยละ 0.5) ไม่ได้รับส่วนลดที่ดี

ข้อ7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 2 คน(คิดเป็นร้อยละ 0.5) ราคาขายต่อในอนาคตไม่ดี

ข้อ8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 3 คน(คิดเป็นร้อยละ 0.8) เป็นกังวลเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย หรือความพร้อมของอะไหล่

ข้อ9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 15 คน(คิดเป็นร้อยละ 3.8) ไม่สามารถเติมเชื้อเพลิงชนิดแก๊สโซฮอล E85

ข้อ10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 11 คน(คิดเป็นร้อยละ 2.8) ราคารถใหม่แพง ไม่คุ้มค่า

สมุติฐาน 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด โตโยต้าพรีอุสแตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	ชาย		หญิง		t	sig
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส						
1.1ความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ	6.11	1.643	5.90	1.561	1.135	.257
1.2ขนาดตัวถังรถภายนอกที่เล็ก ไม่เหมาะกับการใช้งาน	6.14	1.333	6.05	1.489	.583	.561

1.3รูปทรงแบบท้ายตัด (Hatchback) ไม่เหมาะกับการใช้งาน	6.46	1.715	6.33	1.560	.651	.516
1.4ขนาดเครื่องยนต์ 1,800 CC. ให้ความรู้สึกว่าเล็ก	6.42	1.630	6.63	1.570	-1.124	.262
1.5เชื่อว่าประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษต่ำ	6.39	1.541	6.50	1.551	-.585	.559
1.6รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม	6.41	1.478	6.25	1.492	.940	.348
1.7รูปลักษณ์ภายในสวยงาม	6.38	1.780	6.01	1.864	1.709	.088
1.8อุปกรณ์ Option มาตรฐานประจำรถครบครัน	6.04	1.860	6.42	1.773	-1.769	.078
1.9เชื่อว่าความทนทานระบบไฮบริดโดยรวมดี	6.39	1.565	6.58	1.684	-1.030	.304
1.10ง่ายต่อการบำรุงรักษา	6.46	1.326	6.51	1.173	-.298	.766
รวม	6.32	.569	6.31	.613	.038	.970
ด้านราคา พรีอุส						
2.1ราคารถใหม่เฉลี่ยระดับ 1,300,00 บาทแพง ไม่คุ้มค่า	7.18	1.273	6.97	1.342	1.361	.174
2.2ราคาขายต่อในตลาดมีแนวโน้มลดลงมาก	6.44	1.541	6.45	1.615	-.019	.984
2.3ค่าใช้จ่ายด้านการบำรุงรักษาระบบไฮบริดไม่แพง	6.50	1.421	6.65	1.435	-.896	.371
รวม	6.70	.759	6.69	.787	.198	.843
ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอุส						
3.1มีโชว์รูมค่อนข้างน้อย อยู่ในกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่	6.91	1.685	6.66	1.619	1.266	.206
3.2พนักงานขายโดยทั่วไปมีบุคลิกภาพที่ดี	6.27	1.604	6.32	1.702	-.256	.798
3.3มีโชว์รูมครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่	6.61	1.474	6.60	1.373	.056	.956
3.4มีศูนย์บริการครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่	6.35	1.421	6.43	1.608	-.429	.668
3.5ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ	5.69	1.563	5.71	1.542	-.089	.929
3.6อะไหล่หาง่าย	6.05	1.194	5.99	1.186	.438	.662
3.7ค่าซ่อม, ค่าอะไหล่ไม่แพง	6.55	1.444	6.45	1.549	.550	.582
รวม	6.34	.467	6.30	.533	.677	.499
ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส						
4.1ความถี่ในการเห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาก	7.04	1.562	6.74	1.701	1.567	.118
4.2สื่อที่ใช้ในการโฆษณาออนไลน์น้อย	6.35	1.467	6.36	1.638	-.032	.974
4.3ไม่สามารถจดจำประเด็นในสื่อโฆษณาที่นำเสนอ	6.55	1.451	6.57	1.415	-.116	.908
4.4การมีรถทดสอบขับที่โชว์รูมจะช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น	6.31	1.435	6.52	1.679	-1.200	.231
4.5การออกบูธจำหน่ายรถพรีอุสในห้างสรรพสินค้ามีน้อย	5.68	1.490	5.68	1.582	-.016	.988
รวม	6.38	.638	6.37	.716	-.015	.988

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส ในหัวข้อ ความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ ขนาดตัวถังรถภายนอกที่เล็ก ไม่เหมาะกับการใช้งาน รูปทรงแบบท้ายตัด (Hatchback) ไม่เหมาะกับการใช้งาน ขนาดเครื่องยนต์ 1,800 CC. ให้ความรู้สึกว่าเล็ก เชื่อว่าประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษต่ำ รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม รูปลักษณ์ภายในสวยงาม อุปกรณ์ Option มาตรฐานประจำรถครบครัน เชื่อว่าความทนทานระบบไฮบริดโดยรวมดี ง่ายต่อการบำรุงรักษา ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านราคา พรีอุส ในหัวข้อ ราคารถใหม่เฉลี่ยระดับ 1,300,000 บาทแพง ไม่คุ้มค่า ราคาขายต่อในตลาดมีแนวโน้มลดลงมาก ค่าใช้จ่ายด้านการบำรุงรักษาระบบไฮบริดไม่แพง ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอุส ในหัวข้อ มีโชว์รูมค่อนข้างน้อย อยู่ในกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่ พนักงานขายโดยทั่วไปมีบุคลิกภาพที่ดี มีโชว์รูมครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่ มีศูนย์บริการครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่ ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ อะไหล่หาง่าย ค่าซ่อม, ค่าอะไหล่ไม่แพง ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส ในหัวข้อ ความถี่ในการเห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาก สื่อที่ใช้ในการโฆษณาออนไลน์น้อย ไม่สามารถจดจำประเด็นในสื่อโฆษณาที่นำเสนอ การมีรถทดสอบขับที่โชว์รูมจะช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น การออกบูธจำหน่ายรถพรีอุสในห้างสรรพสินค้ามีน้อย ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M S	F	Sig.
1.1ความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	4.36	3	1.456	.555	.645
	ภายในกลุ่ม	816.09	311	2.624		
	รวม	820.46	314			
1.2ขนาดตัวถังรถภายนอกที่เล็ก ไม่เหมาะกับการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	6.42	3	2.142	1.116	.343
	ภายในกลุ่ม	596.68	311	1.919		
	รวม	603.11	314			
1.3รูปทรงแบบท้ายตัด (Hatchback) ไม่เหมาะกับการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	.80	3	.269	.096	.962
	ภายในกลุ่ม	867.71	311	2.790		
	รวม	868.51	314			
1.4ขนาดเครื่องยนต์ 1,800 CC. ให้ความรู้สึกว่าเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	6.79	3	2.263	.871	.456
	ภายในกลุ่ม	807.92	311	2.598		
	รวม	814.71	314			
1.5เชื่อว่าประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	11.54	3	3.848	1.627	.183
	ภายในกลุ่ม	735.59	311	2.365		
	รวม	747.14	314			
1.6รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	5.06	3	1.689	.767	.513
	ภายในกลุ่ม	685.11	311	2.203		
	รวม	690.17	314			
1.7รูปลักษณ์ภายในสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	7.28	3	2.428	.736	.531
	ภายในกลุ่ม	1026.40	311	3.300		
	รวม	1033.68	314			
1.8อุปกรณ์ Option มาตรฐานประจำรถครบครัน	ระหว่างกลุ่ม	9.46	3	3.154	.934	.425
	ภายในกลุ่ม	1050.62	311	3.378		
	รวม	1060.08	314			
1.9เชื่อว่าความทนทานระบบไฮบริดโดยรวมดี	ระหว่างกลุ่ม	3.160	3	1.053	.406	.749
	ภายในกลุ่ม	806.92	311	2.595		
	รวม	810.083	314			
1.10ง่ายต่อการบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	4.555	3	1.518	.933	.425
	ภายในกลุ่ม	506.060	311	1.627		
	รวม	510.616	314			
ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส	ระหว่างกลุ่ม	.733	3	.244	.714	.544

	ภายในกลุ่ม	106.325	311	.342		
	รวม	107.058	314			
2.1ราคารถใหม่เฉลี่ยระดับ 1,300,00 บาทแพง ไม่คุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	1.500	3	.500	.294	.829
	ภายในกลุ่ม	529.624	312	1.698		
	รวม	531.123	315			
2.2ราคาขายต่อในตลาดมีแนวโน้มลดลงมาก	ระหว่างกลุ่ม	5.322	3	1.774	.724	.538
	ภายในกลุ่ม	764.764	312	2.451		
	รวม	770.085	315			
2.3ค่าใช้จ่ายด้านการบำรุงรักษาระบบไฮบริดไม่แพง	ระหว่างกลุ่ม	14.567	3	4.856	2.422	.066
	ภายในกลุ่ม	625.518	312	2.005		
	รวม	640.085	315			
ด้านราคา พรีอุส	ระหว่างกลุ่ม	1.066	3	.355	.601	.615
	ภายในกลุ่ม	184.614	312	.592		
	รวม	185.680	315			
3.1มีโชว์รูมค่อนข้างน้อย อยู่ในกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	14.652	3	4.884	1.776	.152
	ภายในกลุ่ม	858.121	312	2.750		
	รวม	872.772	315			
3.2พนักงานขายโดยทั่วไปมีบุคลิกภาพที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	8.349	3	2.783	1.041	.375
	ภายในกลุ่ม	834.018	312	2.673		
	รวม	842.367	315			
3.3มีโชว์รูมครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	37.286	3	12.429	6.313	.000*
	ภายในกลุ่ม	614.268	312	1.969		
	รวม	651.554	315			
3.4มีศูนย์บริการครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	2.757	3	.919	.415	.743
	ภายในกลุ่ม	691.673	312	2.217		
	รวม	694.430	315			
3.5ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ	ระหว่างกลุ่ม	15.114	3	5.038	2.109	.099
	ภายในกลุ่ม	745.326	312	2.389		
	รวม	760.440	315			
3.6อะไหล่หาง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.863	3	1.621	1.147	.330
	ภายในกลุ่ม	440.820	312	1.413		

	รวม	445.684	315			
3.7ค่าซ่อม, ค่าอะไหล่ไม่แพง	ระหว่างกลุ่ม	4.156	3	1.385	.631	.595
	ภายในกลุ่ม	684.793	312	2.195		
	รวม	688.949	315			
ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอุส	ระหว่างกลุ่ม	1.266	3	.422	1.768	.153
	ภายในกลุ่ม	74.511	312	.239		
	รวม	75.777	315			
4.1ความถี่ในการเห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาก	ระหว่างกลุ่ม	6.613	3	2.204	.845	.470
	ภายในกลุ่ม	814.121	312	2.609		
	รวม	820.734	315			
4.2สื่อที่ใช้ในการโฆษณาออนไลน์น้อย	ระหว่างกลุ่ม	9.548	3	3.183	1.374	.251
	ภายในกลุ่ม	722.462	312	2.316		
	รวม	732.009	315			
4.3ไม่สามารถจดจำประเด็นในสื่อโฆษณาที่นำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	35.341	3	11.780	5.980	.001
	ภายในกลุ่ม	614.634	312	1.970		
	รวม	649.975	315			
4.4การมีรถทดสอบขับที่โชว์รูมจะช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	6.118	3	2.039	.878	.453
	ภายในกลุ่ม	724.312	312	2.322		
	รวม	730.430	315			
4.5การออกบูธจำหน่ายรถพรีอุสในห้างสรรพสินค้ามีน้อย	ระหว่างกลุ่ม	10.487	3	3.496	1.523	.209
	ภายในกลุ่ม	716.231	312	2.296		
	รวม	726.718	315			
ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส	ระหว่างกลุ่ม	1.829	3	.610	1.386	.247
	ภายในกลุ่ม	137.257	312	.440		
	รวม	139.086	315			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส ในหัวข้อ ความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ ขนาดตัวถังรถภายนอกที่เล็ก ไม่เหมาะกับการใช้งาน รูปทรงแบบท้ายตัด (Hatchback) ไม่เหมาะกับการใช้งาน ขนาดเครื่องยนต์ 1,800 CC. ให้ความรู้สึกว่าเล็ก เชื่อว่าประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษต่ำ รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม รูปลักษณ์ภายในสวยงาม อุปกรณ์ Option มาตรฐานประจำรถครบครัน เชื่อว่าความทนทานระบบไฮบริดโดยรวมดี ง่ายต่อการบำรุงรักษา ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านราคา พรีอุส ในหัวข้อ ราคารถใหม่เฉลี่ยระดับ 1,300,000 บาทแพง ไม่คุ้มค่า ราคาขายต่อในตลาดมีแนวโน้มลดลงมาก ค่าใช้จ่ายด้านการบำรุงรักษาระบบไฮบริดไม่แพง ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านช่องทางการจำหน่ายพรี ในหัวข้อ มีโชว์รูมครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่ แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนมีโชว์รูมค่อนข้างน้อยอยู่ในกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่ พนักงานขายโดยทั่วไปมีบุคลิกภาพที่ดี มีศูนย์บริการครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่ ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ อะไหล่หาง่าย ค่าซ่อม, ค่าอะไหล่ไม่แพง ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส ในหัวข้อ ความถี่ในการเห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาก สื่อที่ใช้ในการโฆษณาออนไลน์น้อย ไม่สามารถจดจำประเด็นในสื่อโฆษณาที่นำเสนอ การมีรถทดสอบขับที่โชว์รูมจะช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น การออกบูธจำหน่ายรถพรีอุสในห้างสรรพสินค้ามีน้อย ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M S	F	Sig.
1.1ความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	6.579	2	3.289	1.261	.285
	ภายในกลุ่ม	813.885	312	2.609		
	รวม	820.463	314			
1.2ขนาดตัวถังรถภายนอกที่เล็ก ไม่เหมาะกับการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.170	2	.585	.303	.739
	ภายในกลุ่ม	601.941	312	1.929		
	รวม	603.111	314			
1.3รูปทรงแบบท้ายตัด (Hatchback) ไม่เหมาะกับการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	8.842	2	4.421	1.604	.203
	ภายในกลุ่ม	859.679	312	2.755		
	รวม	868.521	314			
1.4ขนาดเครื่องยนต์ 1,800 CC. ให้ความรู้สึกว่าเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	6.211	2	3.105	1.198	.303
	ภายในกลุ่ม	808.500	312	2.591		
	รวม	814.711	314			
1.5เชื่อว่าประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	1.696	2	.848	.355	.702
	ภายในกลุ่ม	745.447	312	2.389		
	รวม	747.143	314			
1.6รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	4.844	2	2.422	1.103	.333
	ภายในกลุ่ม	685.334	312	2.197		
	รวม	690.178	314			
1.7รูปลักษณ์ภายในสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	27.026	2	13.513	4.188	.016*
	ภายในกลุ่ม	1006.657	312	3.226		
	รวม	1033.683	314			
1.8อุปกรณ์ Option มาตรฐานประจำรถครบครัน	ระหว่างกลุ่ม	2.575	2	1.287	.380	.684
	ภายในกลุ่ม	1057.508	312	3.389		
	รวม	1060.083	314			
1.9เชื่อว่าความทนทานระบบไฮบริดโดยรวมดี	ระหว่างกลุ่ม	1.648	2	.824	.318	.728

	ภายในกลุ่ม	808.434	312	2.591		
	รวม	810.083	314			
1.10ง่ายต่อการบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	6.025	2	3.013	1.863	.157
	ภายในกลุ่ม	504.591	312	1.617		
	รวม	510.616	314			
2.1ราคารถใหม่เฉลี่ยระดับ 1,300,00 บาท แพง ไม่คุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	.713	2	.357	.210	.810
	ภายในกลุ่ม	530.410	313	1.695		
	รวม	531.123	315			
2.2ราคาขายต่อในตลาดมีแนวโน้มลดลงมาก	ระหว่างกลุ่ม	3.220	2	1.610	.657	.519
	ภายในกลุ่ม	766.865	313	2.450		
	รวม	770.085	315			
2.3ค่าใช้จ่ายด้านการบำรุงรักษาระบบไฮบริดไม่แพง	ระหว่างกลุ่ม	3.009	2	1.505	.739	.478
	ภายในกลุ่ม	637.076	313	2.035		
	รวม	640.085	315			
3.1มีโชว์รูมค่อนข้างน้อย อยู่ในกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	7.802	2	3.901	1.412	.245
	ภายในกลุ่ม	864.971	313	2.763		
	รวม	872.772	315			
3.2พนักงานขายโดยทั่วไปมีบุคลิกภาพที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	1.288	2	.644	.240	.787
	ภายในกลุ่ม	841.079	313	2.687		
	รวม	842.367	315			
3.3มีโชว์รูมครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	10.593	2	5.296	2.586	.077
	ภายในกลุ่ม	640.961	313	2.048		
	รวม	651.554	315			
3.4มีศูนย์บริการครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	7.559	2	3.780	1.722	.180
	ภายในกลุ่ม	686.871	313	2.194		
	รวม	694.430	315			
3.5ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความ	ระหว่างกลุ่ม	4.936	2	2.468	1.022	.361

เชี่ยวชาญ						
	ภายในกลุ่ม	755.504	313	2.414		
	รวม	760.440	315			
3.6อะไหล่หาง่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.423	2	1.212	.856	.426
	ภายในกลุ่ม	443.260	313	1.416		
	รวม	445.684	315			
3.7ค่าซ่อม, ค่าอะไหล่ไม่แพง	ระหว่างกลุ่ม	7.961	2	3.980	1.830	.162
	ภายในกลุ่ม	680.988	313	2.176		
	รวม	688.949	315			
4.1ความถี่ในการเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก	ระหว่างกลุ่ม	5.200	2	2.600	.998	.370
	ภายในกลุ่ม	815.534	313	2.606		
	รวม	820.734	315			
4.2สื่อที่ใช้ในการโฆษณาออนไลน์น้อย	ระหว่างกลุ่ม	2.320	2	1.160	.498	.609
	ภายในกลุ่ม	729.690	313	2.331		
	รวม	732.009	315			
4.3ไม่สามารถจดจำประเด็นในสื่อโฆษณาที่นำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	13.527	2	6.763	3.326	.037*
	ภายในกลุ่ม	636.448	313	2.033		
	รวม	649.975	315			
4.4การมีรถทดสอบขับที่โชว์รูมจะช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	6.669	2	3.334	1.442	.238
	ภายในกลุ่ม	723.762	313	2.312		
	รวม	730.430	315			
4.5การออกบูธจำหน่ายรถพรีอุสในห้างสรรพสินค้ามีน้อย	ระหว่างกลุ่ม	5.611	2	2.805	1.218	.297
	ภายในกลุ่ม	721.107	313	2.304		
	รวม	726.718	315			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส ในหัวข้อ รูปลักษณ์ภายในสวยงาม แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ ส่วนหัวข้อ ตัวถังรถภายนอกที่เล็ก ไม่เหมาะกับการใช้งาน รูปทรงแบบท้ายตัด (Hatchback) ไม่เหมาะกับการใช้งาน ขนาดเครื่องยนต์ 1,800 CC. ให้ความรู้สึกว่าเล็ก เชื่อว่าประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษต่ำ รูปลักษณ์ภายในสวยงาม อุปกรณ์ Option มาตรฐานประจำรถครบครัน เชื่อว่าความทนทานระบบไฮบริดโดยรวมดี ง่ายต่อการบำรุงรักษา ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านราคา พรีอุส ในหัวข้อ ค่าใช้จ่ายด้านการบำรุงรักษาระบบไฮบริดไม่แพง แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ราคารถใหม่เฉลี่ยระดับ 1,300,000 บาทแพง ไม่คุ้มค่า ราคาขายต่อในตลาดมีแนวโน้มลดลงมาก ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านช่องทางการจำหน่ายพรี ในหัวข้อ มีโชว์รูมครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่ ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีโชว์รูมค่อนข้างน้อย อยู่ในกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่ พนักงานขายโดยทั่วไปมีบุคลิกภาพที่ดี มีศูนย์บริการครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่ อะไหล่หาง่าย ค่าซ่อม, ค่าอะไหล่ไม่แพง ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส ในหัวข้อ ไม่สามารถจดจำประเด็นในสื่อโฆษณาที่นำเสนอ แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนหัวข้อ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาออนไลน์น้อย การมีรถทดสอบขับที่โชว์รูมจะช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น การออกบูธจำหน่ายรถพรีอุสในห้างสรรพสินค้ามีน้อย ความถี่ในการเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M S	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส						
1.1ความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	38.467	3	12.822	5.099	.002*
	ภายในกลุ่ม	781.997	311	2.514		
	รวม	820.463	314			
1.2ขนาดตัวถังรถภายนอกที่เล็ก ไม่เหมาะกับการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	12.891	3	4.297	2.264	.081
	ภายในกลุ่ม	590.220	311	1.898		
	รวม	603.111	314			
1.3รูปทรงแบบท้ายตัด (Hatchback) ไม่เหมาะกับการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	15.746	3	5.249	1.914	.127
	ภายในกลุ่ม	852.775	311	2.742		
	รวม	868.521	314			
1.4ขนาดเครื่องยนต์ 1,800 CC. ให้ความรู้สึกว่าเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	14.233	3	4.744	1.843	.139
	ภายในกลุ่ม	800.478	311	2.574		
	รวม	814.711	314			
1.5เชื่อว่าประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	5.796	3	1.932	.810	.489
	ภายในกลุ่ม	741.347	311	2.384		
	รวม	747.143	314			
1.6รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	.894	3	.298	.134	.939
	ภายในกลุ่ม	689.284	311	2.216		
	รวม	690.178	314			
1.7รูปลักษณ์ภายในสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	6.076	3	2.025	.613	.607
	ภายในกลุ่ม	1027.607	311	3.304		
	รวม	1033.683	314			
1.8อุปกรณ์ Option มาตรฐานประจำรถครบครัน	ระหว่างกลุ่ม	3.046	3	1.015	.299	.826
	ภายในกลุ่ม	1057.036	311	3.399		
	รวม	1060.083	314			
1.9เชื่อว่าความทนทานระบบไฮบริดโดยรวมดี	ระหว่างกลุ่ม	.843	3	.281	.108	.955

	ภายในกลุ่ม	809.239	311	2.602		
	รวม	810.083	314			
1.10ง่ายต่อการบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	2.252	3	.751	.459	.711
	ภายในกลุ่ม	508.364	311	1.635		
	รวม	510.616	314			
ด้านราคา พรีอุส						
2.1ราคารถใหม่เฉลี่ยระดับ 1,300,00 บาทแพงไม่คุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	6.045	3	2.015	1.197	.311
	ภายในกลุ่ม	525.079	312	1.683		
	รวม	531.123	315			
2.2ราคาขายต่อในตลาดมีแนวโน้มลดลงมาก	ระหว่างกลุ่ม	6.140	3	2.047	.836	.475
	ภายในกลุ่ม	763.945	312	2.449		
	รวม	770.085	315			
2.3ค่าใช้จ่ายด้านการบำรุงรักษาระบบไฮบริดไม่แพง	ระหว่างกลุ่ม	19.250	3	6.417	3.225	.023*
	ภายในกลุ่ม	620.835	312	1.990		
	รวม	640.085	315			
ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอุส						
3.1มีโชว์รูมค่อนข้างน้อย อยู่ในกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	6.487	3	2.162	.779	.507
	ภายในกลุ่ม	866.285	312	2.777		
	รวม	872.772	315			
3.2พนักงานขายโดยทั่วไปมีบุคลิกภาพที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	12.829	3	4.276	1.608	.187
	ภายในกลุ่ม	829.538	312	2.659		
	รวม	842.367	315			
3.3มีโชว์รูมครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	20.831	3	6.944	3.435	.017*
	ภายในกลุ่ม	630.723	312	2.022		
	รวม	651.554	315			
3.4มีศูนย์บริการครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	2.795	3	.932	.420	.739
	ภายในกลุ่ม	691.635	312	2.217		
	รวม	694.430	315			
3.5ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ	ระหว่างกลุ่ม	21.458	3	7.153	3.020	.030*
	ภายในกลุ่ม	738.982	312	2.369		
	รวม	760.440	315			

3.6อะไหล่หาง่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.809	3	1.270	.896	.443
	ภายในกลุ่ม	441.875	312	1.416		
	รวม	445.684	315			
3.7ค่าซ่อม, ค่าอะไหล่ไม่แพง	ระหว่างกลุ่ม	14.138	3	4.713	2.179	.090
	ภายในกลุ่ม	674.812	312	2.163		
	รวม	688.949	315			
ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส						
4.1ความถี่ในการเห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาก	ระหว่างกลุ่ม	14.314	3	4.771	1.846	.139
	ภายในกลุ่ม	806.420	312	2.585		
	รวม	820.734	315			
4.2สื่อที่ใช้ในการโฆษณาออนไลน์น้อย	ระหว่างกลุ่ม	8.914	3	2.971	1.282	.281
	ภายในกลุ่ม	723.095	312	2.318		
	รวม	732.009	315			
4.3ไม่สามารถจดจำประเด็นในสื่อโฆษณาที่นำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	24.508	3	8.169	4.075	.007*
	ภายในกลุ่ม	625.466	312	2.005		
	รวม	649.975	315			
4.4การมีรถทดสอบขับที่โชว์รูมจะช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	13.651	3	4.550	1.981	.117
	ภายในกลุ่ม	716.779	312	2.297		
	รวม	730.430	315			
4.5การออกบูธจำหน่ายรถพรีอุสในห้างสรรพสินค้ามีน้อย	ระหว่างกลุ่ม	25.443	3	8.481	3.773	.011*
	ภายในกลุ่ม	701.275	312	2.248		
	รวม	726.718	315			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส ในหัวข้อ

ความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขนาดส่วนหัวข้อ ตัวถังรถภายนอกที่เล็ก ไม่เหมาะกับการใช้งาน รูปทรงแบบท้ายตัด (Hatchback) ไม่เหมาะกับการใช้งาน ขนาดเครื่องยนต์ 1,800 CC. ให้ความรู้สึกว่าเล็ก เชื่อว่าประหยัดน้ำมันและละปล่อยมลพิษต่ำ รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม รูปลักษณ์ภายในสวยงาม อุปกรณ์ Option มาตรฐานประจำรถครบครัน เชื่อว่าความทนทานระบบไฮบริดโดยรวมดี ง่ายต่อการบำรุงรักษา ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านราคา พรีอุส ในหัวข้อ ค่าใช้จ่ายด้านการบำรุงรักษาระบบไฮบริดไม่แพง แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ราคารถใหม่เฉลี่ยระดับ 1,300,000 บาทแพง ไม่คุ้มค่า ราคาขายต่อในตลาดมีแนวโน้มลดลงมาก ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านช่องทางการจำหน่ายพรี ในหัวข้อ มีโชว์รูมครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่ ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญแตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีโชว์รูมค่อนข้างน้อย อยู่ในกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่ พนักงานขายโดยทั่วไปมีบุคลิกภาพที่ดี มีศูนย์บริการครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่ อะไหล่หาง่าย ค่าซ่อม, ค่าอะไหล่ไม่แพง ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส ในหัวข้อ ไม่สามารถจดจำประเด็นในสื่อโฆษณาที่นำเสนอ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาออนไลน์น้อย การมีรถทดสอบขับที่โชว์รูมจะช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น การออกบูธจำหน่ายรถพรีอุสในห้างสรรพสินค้ามีน้อย แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความถี่ในการเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M S	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส						
1.1ความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.361	3	1.120	.426	.734
	ภายในกลุ่ม	817.103	311	2.627		
	รวม	820.463	314			
1.2ขนาดตัวถังรถภายนอกที่เล็ก ไม่เหมาะกับการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	5.530	3	1.843	.959	.412
	ภายในกลุ่ม	597.581	311	1.921		
	รวม	603.111	314			
1.3รูปทรงแบบท้ายตัด (Hatchback) ไม่เหมาะกับการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	15.039	3	5.013	1.827	.142
	ภายในกลุ่ม	853.482	311	2.744		
	รวม	868.521	314			
1.4ขนาดเครื่องยนต์ 1,800 CC. ให้ความรู้สึกว่าเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	14.624	3	4.875	1.895	.130
	ภายในกลุ่ม	800.087	311	2.573		
	รวม	814.711	314			
1.5เชื่อว่าประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	7.728	3	2.576	1.084	.356
	ภายในกลุ่ม	739.415	311	2.378		
	รวม	747.143	314			
1.6รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	2.886	3	.962	.435	.728
	ภายในกลุ่ม	687.292	311	2.210		
	รวม	690.178	314			
1.7รูปลักษณ์ภายในสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	24.304	3	8.101	2.496	.060
	ภายในกลุ่ม	1009.379	311	3.246		
	รวม	1033.683	314			
1.8อุปกรณ์ Option มาตรฐานประจำรถครบครัน	ระหว่างกลุ่ม	6.597	3	2.199	.649	.584
	ภายในกลุ่ม	1053.486	311	3.387		
	รวม	1060.083	314			
1.9เชื่อว่าความทนทานระบบไฮบริดโดยรวมดี	ระหว่างกลุ่ม	6.807	3	2.269	.878	.453
	ภายในกลุ่ม	803.276	311	2.583		
	รวม	810.083	314			
1.10ง่ายต่อการบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	3.416	3	1.139	.698	.554
	ภายในกลุ่ม	507.199	311	1.631		

	รวม	510.616	314			
ด้านราคา พรีอุส						
2.1ราคารถใหม่เฉลี่ยระดับ 1,300,00 บาทแพง ไม่คุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	.838	3	.279	.164	.920
	ภายในกลุ่ม	530.285	312	1.700		
	รวม	531.123	315			
2.2ราคาขายต่อในตลาดมีแนวโน้มลดลงมาก	ระหว่างกลุ่ม	5.776	3	1.925	.786	.503
	ภายในกลุ่ม	764.310	312	2.450		
	รวม	770.085	315			
2.3ค่าใช้จ่ายด้านการบำรุงรักษาระบบไฮบริดไม่แพง	ระหว่างกลุ่ม	3.393	3	1.131	.554	.646
	ภายในกลุ่ม	636.692	312	2.041		
	รวม	640.085	315			
ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอุส						
3.1มีโชว์รูมค่อนข้างน้อย อยู่ในกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	6.565	3	2.188	.788	.501
	ภายในกลุ่ม	866.207	312	2.776		
	รวม	872.772	315			
3.2พนักงานขายโดยทั่วไปมีบุคลิกภาพที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	1.850	3	.617	.229	.876
	ภายในกลุ่ม	840.517	312	2.694		
	รวม	842.367	315			
3.3มีโชว์รูมครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	20.475	3	6.825	3.374	.019*
	ภายในกลุ่ม	631.079	312	2.023		
	รวม	651.554	315			
3.4มีศูนย์บริการครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	14.137	3	4.712	2.161	.093
	ภายในกลุ่ม	680.294	312	2.180		
	รวม	694.430	315			
3.5ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ	ระหว่างกลุ่ม	4.121	3	1.374	.567	.637
	ภายในกลุ่ม	756.319	312	2.424		
	รวม	760.440	315			
3.6อะไหล่หาง่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.973	3	.658	.462	.709
	ภายในกลุ่ม	443.710	312	1.422		
	รวม	445.684	315			
3.7ค่าซ่อม, ค่าอะไหล่ไม่แพง	ระหว่างกลุ่ม	6.441	3	2.147	.981	.402
	ภายในกลุ่ม	682.508	312	2.188		

	รวม	688.949	315			
ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส						
4.1ความถี่ในการเห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาก	ระหว่างกลุ่ม	6.624	3	2.208	.846	.469
	ภายในกลุ่ม	814.110	312	2.609		
	รวม	820.734	315			
4.2สื่อที่ใช้ในการโฆษณาออนไลน์น้อย	ระหว่างกลุ่ม	11.536	3	3.845	1.665	.174
	ภายในกลุ่ม	720.474	312	2.309		
	รวม	732.009	315			
4.3ไม่สามารถจดจำประเด็นในสื่อโฆษณาที่นำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	25.121	3	8.374	4.181	.006*
	ภายในกลุ่ม	624.853	312	2.003		
	รวม	649.975	315			
4.4การมีรถทดสอบขับที่โชว์รูมจะช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3.405	3	1.135	.487	.691
	ภายในกลุ่ม	727.025	312	2.330		
	รวม	730.430	315			
4.5การออกบูธจำหน่ายรถพรีอุสในห้างสรรพสินค้ามีน้อย	ระหว่างกลุ่ม	13.171	3	4.390	1.920	.126
	ภายในกลุ่ม	713.548	312	2.287		
	รวม	726.718	315			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส ในหัวข้อ ความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ ขนาดตัวถังรถภายนอกที่เล็ก ไม่เหมาะกับการใช้งาน รูปทรงแบบท้ายตัด (Hatchback) ไม่เหมาะกับการใช้งาน ขนาดเครื่องยนต์ 1,800 CC. ให้ความรู้สึกว่าเล็ก เชื่อว่าประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษต่ำ รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม รูปลักษณ์ภายในสวยงาม อุปกรณ์ Option มาตรฐานประจำรถครบครัน เชื่อว่าความทนทานระบบไฮบริดโดยรวมดี ง่ายต่อการบำรุงรักษา ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านราคา พรีอุส ในหัวข้อ ราคารถใหม่เฉลี่ยระดับ 1,300,000 บาทแพง ไม่คุ้มค่า ราคาขายต่อในตลาดมีแนวโน้มลดลงมาก ค่าใช้จ่ายด้านการบำรุงรักษาระบบไฮบริดไม่แพง ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านช่องทางการจำหน่ายพรี ในหัวข้อ มีโชว์รูมครอบคลุมมากมายหลายพื้น แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนมีโชว์รูม ค่อนข้างน้อย อยู่ในกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่ พนักงานขายโดยทั่วไปมีบุคลิกภาพที่ดี มีศูนย์บริการครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่ ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ อะไหล่หาง่าย ค่าซ่อม, ค่าอะไหล่ไม่แพง ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส ในหัวข้อ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาออนไลน์น้อย แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความถี่ในการเห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาก ไม่สามารถจดจำประเด็นในสื่อโฆษณาที่นำเสนอ การมีรถทดสอบขับที่โชว์รูมจะช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น การออกบูธจำหน่ายรถพรีอุสในห้างสรรพสินค้ามีน้อย ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M S	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส						
1.1ความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	14.705	5	2.941	1.128	.345
	ภายในกลุ่ม	805.758	309	2.608		
	รวม	820.463	314			
1.2ขนาดตัวถังรถภายนอกที่เล็ก ไม่เหมาะกับการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	12.707	5	2.541	1.330	.251
	ภายในกลุ่ม	590.405	309	1.911		

	รวม	603.111	314			
1.3รูปทรงแบบท้ายตัด (Hatchback) ไม่เหมาะกับการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	13.863	5	2.773	1.002	.416
	ภายในกลุ่ม	854.658	309	2.766		
	รวม	868.521	314			
1.4ขนาดเครื่องยนต์ 1,800 CC. ให้ความรู้สึกว่าเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	19.937	5	3.987	1.550	.174
	ภายในกลุ่ม	794.774	309	2.572		
	รวม	814.711	314			
1.5เชื่อว่าประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	6.044	5	1.209	.504	.773
	ภายในกลุ่ม	741.098	309	2.398		
	รวม	747.143	314			
1.6รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	10.229	5	2.046	.930	.462
	ภายในกลุ่ม	679.948	309	2.200		
	รวม	690.178	314			
1.7รูปลักษณ์ภายในสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	22.679	5	4.536	1.386	.229
	ภายในกลุ่ม	1011.004	309	3.272		
	รวม	1033.683	314			
1.8อุปกรณ์ Option มาตรฐานประจำรถครบครัน	ระหว่างกลุ่ม	24.504	5	4.901	1.462	.202
	ภายในกลุ่ม	1035.579	309	3.351		
	รวม	1060.083	314			
1.9เชื่อว่าความทนทานระบบไฮบริดโดยรวมดี	ระหว่างกลุ่ม	33.910	5	6.782	2.700	.021*
	ภายในกลุ่ม	776.172	309	2.512		
	รวม	810.083	314			
1.10ง่ายต่อการบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	14.307	5	2.861	1.782	.116
	ภายในกลุ่ม	496.309	309	1.606		
	รวม	510.616	314			
ด้านราคา พรีอุส						
2.1ราคารถใหม่เฉลี่ยระดับ 1,300,00 บาทแพง ไม่คุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	5.618	5	1.124	.663	.652
	ภายในกลุ่ม	525.505	310	1.695		
	รวม	531.123	315			
2.2ราคาขายต่อในตลาดมีแนวโน้มลดลงมาก	ระหว่างกลุ่ม	6.434	5	1.287	.522	.759
	ภายในกลุ่ม	763.651	310	2.463		
	รวม	770.085	315			
2.3ค่าใช้จ่ายด้านการบำรุงรักษาระบบไฮบริดไม่	ระหว่างกลุ่ม	9.234	5	1.847	.907	.476

แพง						
	ภายในกลุ่ม	630.852	310	2.035		
	รวม	640.085	315			
ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอุส						
3.1มีโชว์รูมค่อนข้างน้อย อยู่ในกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	13.985	5	2.797	1.010	.412
	ภายในกลุ่ม	858.787	310	2.770		
	รวม	872.772	315			
3.2พนักงานขายโดยทั่วไปมีบุคลิกภาพที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	12.882	5	2.576	.963	.441
	ภายในกลุ่ม	829.485	310	2.676		
	รวม	842.367	315			
3.3มีโชว์รูมครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	26.088	5	5.218	2.586	.026*
	ภายในกลุ่ม	625.466	310	2.018		
	รวม	651.554	315			
3.4มีศูนย์บริการครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	10.442	5	2.088	.947	.451
	ภายในกลุ่ม	683.988	310	2.206		
	รวม	694.430	315			
3.5ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ	ระหว่างกลุ่ม	21.483	5	4.297	1.802	.112
	ภายในกลุ่ม	738.957	310	2.384		
	รวม	760.440	315			
3.6อะไหล่หาง่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.786	5	.757	.531	.753
	ภายในกลุ่ม	441.898	310	1.425		
	รวม	445.684	315			
3.7ค่าซ่อม, ค่าอะไหล่ไม่แพง	ระหว่างกลุ่ม	8.989	5	1.798	.820	.536
	ภายในกลุ่ม	679.961	310	2.193		
	รวม	688.949	315			
ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส						
4.1ความถี่ในการเห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาก	ระหว่างกลุ่ม	6.671	5	1.334	.508	.770
	ภายในกลุ่ม	814.063	310	2.626		
	รวม	820.734	315			
4.2สื่อที่ใช้ในการโฆษณาออนไลน์น้อย	ระหว่างกลุ่ม	22.923	5	4.585	2.004	.078
	ภายในกลุ่ม	709.086	310	2.287		
	รวม	732.009	315			
4.3ไม่สามารถจดจำประเด็นในสื่อโฆษณาที่นำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	33.320	5	6.664	3.350	.006*

	ภายในกลุ่ม	616.655	310	1.989		
	รวม	649.975	315			
4.4การมีรถทดสอบขับที่โชว์รูมจะช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	23.715	5	4.743	2.081	.068
	ภายในกลุ่ม	706.715	310	2.280		
	รวม	730.430	315			
4.5การออกบูธจำหน่ายรถพรีอุสในห้างสรรพสินค้ามีน้อย	ระหว่างกลุ่ม	24.028	5	4.806	2.120	.063
	ภายในกลุ่ม	702.691	310	2.267		
	รวม	726.718	315			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส ในหัวข้อ ความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ ขนาดตัวถังรถภายนอกที่เล็ก ไม่เหมาะกับการใช้งาน รูปทรงแบบท้ายตัด (Hatchback) ไม่เหมาะกับการใช้งาน ขนาดเครื่องยนต์ 1,800 CC. ให้ความรู้สึกว่าเล็ก เชื่อว่าประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษต่ำ รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม รูปลักษณ์ณ์ภายในสวยงาม อุปกรณ์ Option มาตรฐานประจำรถครบครัน เชื่อว่าความทนทานระบบไฮบริดโดยรวมดี ง่ายต่อการบำรุงรักษา ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านราคา พรีอุส ในหัวข้อ ราคารถใหม่เฉลี่ยระดับ 1,300,000 บาทแพง ไม่คุ้มค่า ราคาขายต่อในตลาดมีแนวโน้มลดลงมาก ค่าใช้จ่ายด้านการบำรุงรักษาระบบไฮบริดไม่แพง ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านช่องทางการจำหน่ายพรี ในหัวข้อ มีโชว์รูมครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่ แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีโชว์รูมค่อนข้างน้อย อยู่ในกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่ พนักงานขายโดยทั่วไปมีบุคลิกภาพที่ดี มีโชว์รูมครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่ ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ อะไหล่หาง่าย ค่าซ่อม, ค่าอะไหล่ไม่แพง ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส ในหัวข้อ ไม่สามารถจดจำประเด็นในสื่อโฆษณาที่นำเสนอ แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความถี่ในการเห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาก สื่อที่ใช้ในการโฆษณาออนไลน์น้อย การมีรถทดสอบขับที่โชว์รูมจะช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น การออกบูธจำหน่ายรถพรีอุสในห้างสรรพสินค้ามีน้อย ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลของการวิจัยที่ได้ในบทที่ 4 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี สมรส มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ มีรายได้ต่อเดือน 30,0001 - 60,000 บาท จำนวน 111 มีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง มีรถยนต์ส่วนตัวใช้ในครอบครัวจำนวน 2 คัน เดินทาง เป็นระยะทางประมาณ 51 - 100 กิโลเมตรต่อวัน มีแผนการจะซื้อรถยนต์ในช่วง 5 ปีถัดไป ในส่วนของทัศนคติและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด พบว่าส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด แต่ยังมีความเข้าใจหรือความไม่แน่ใจว่ารถยนต์ไฮบริดนั้นมีคุณสมบัติที่ดีกว่ารถยนต์ทั่วไปในปัจจุบันหรือไม่ แม้จะเข้าใจว่ารถยนต์ไฮบริดมีการขายเชิงพาณิชย์เต็มตัวของรถยนต์ไฮบริด แต่ยังมีความเข้าใจว่าการกระจายตัวของการขายนั้นยังไม่กว้างขวางเหมือนกับรถยนต์ทั่วไป โดยอาจเห็นว่ารถยนต์ไฮบริดนั้นเป็นที่นิยมในกลุ่มคนจำกัด อย่างไรก็ตามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดว่าเป็นการผสมผสานของระบบเชื้อเพลิง 2 ชนิด มอเตอร์ไฟฟ้าและน้ำมันปกติ ในการขับเคลื่อน และมีความเห็นว่ายี่ห้อรถยนต์ที่มีการผลักดันส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริดเป็นอย่างมากได้แก่ รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า

ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โดยทั่วไปนั้นพบว่า ถ้ากำหนดงบประมาณในการซื้อรถใหม่คันต่อไปในวงเงิน 1 ถึง 2 ล้านบาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ส่วนยี่ห้อรถยนต์ไฮบริดที่มีความสนใจซื้อ ได้แก่โตโยต้า Camry

ในส่วนของเหตุผลหลักที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด พบว่าหากเรียงลำดับความสำคัญของเหตุผลจากมากไปหาน้อย เหตุผลที่สำคัญที่สุดได้แก่อุปกรณ์มาตรฐานครบครันทันสมัย ตามด้วยอะไหล่หาง่าย ขนาดของตัวถังรถที่เหมาะสม ความเป็นรถรุ่นใหม่ บริการหลังการขายดี ปล่อยไอเสียมลพิษต่ำ มีเครือข่ายการบริการครอบคลุมหลายพื้นที่ การออกแบบสวยงาม และเชื่อมั่นในความประหยัดน้ำมัน

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดโตโยต้า Prius
พบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอุส ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส

ในส่วนของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่เลือกรถยนต์ไฮบริดขณะนี้ เป็นเพราะไม่มีความมรู้เกี่ยวกับเครื่องยนต์ไฮบริด กังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่อาจจะสูงกว่าเครื่องยนต์ปกติ กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานของแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ไฮบริด ไม่มั่นใจในเทคโนโลยีเนื่องจากเป็นสิ่งใหม่ กังวลเรื่องความทนทานในการใช้งาน

ในส่วนของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อรถยนต์ไฮบริด โตโยต้า Prius จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล(เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัว) พบว่าไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากข้อมูลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด โตโยต้า Prius พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยหลายๆงาน กล่าวคือไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ พนาคุณากร(2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค้คาร์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก งานวิจัยของพิชญ์ชมญช์ พรมรัตน์(2555)ที่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมากส่วนด้านส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัด สินใจในระดับปานกลาง งานวิจัยของนันธิญา ทองบุญส่ง (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก (เรียงลำดับความสาคัญคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจาหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ) หรืองานวิจัยของกฤษฎา กังรัตน์ (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ผลของงานวิจัยที่แตกต่างกันมากเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดอยู่อย่างมาก สอดคล้องกับความเข้าใจหลายๆเรื่องที่ผู้วิจัยสามารถอนุมานได้จากการสอดแทรกเข้าไว้เป็นส่วนหนึ่งของแบบสอบถามเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดและพบว่า รถยนต์ไฮบริดอาจเป็นของแปลกใหม่ เป็นความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกอยู่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

สำหรับการวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านราคา พรีอุส

-หากลยุทธ์ที่เกี่ยวกับเรื่องราคาขายรถยนต์พรีอุสรุ่นปัจจุบันให้มีความน่าสนใจในการซื้อมากขึ้น เช่น การจัดทำ Financial Campaign ดาวน์ต่ำ ผ่อนนาน ดอกเบี้ยที่ดึงดูด โดยใช้ Value Chain ด้านการให้สินเชื่อรถยนต์ บริษัท Toyota Leasing Thailand ผ่านตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วประเทศกว่า 400 แห่ง รวมทั้งหายุทธวิธีในการเพิ่มราคาขายต่อรถยนต์พรีอุสในตลาดที่มีแนวโน้มลดลงมาก โดยผ่าน value chain ที่สำคัญคือ Toyota Sure ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อ ขายรถยนต์ใช้แล้ว และยังต้องมองแผนการวางตำแหน่งราคาใหม่สำหรับรถยนต์พรีอุสรุ่นถัดไป โดยผ่านการเจรจาต่อรองกับบริษัทแม่ในญี่ปุ่น เช่นการบริหารต้นทุนให้ต่ำลงกว่าเก่า โดยการใช้ชิ้นส่วนการผลิตที่ผลิตในประเทศให้มากที่สุด รวมทั้งขยายตลาดส่งออก เพื่อให้ได้ Economy of Scale ที่มากขึ้น รวมทั้งการเจรจาภาครัฐ เพื่อลดภาษีนำเข้าชิ้นส่วนไฮบริดที่มีราคาแพง เพื่อเป็นการส่งเสริมการขยายตัวของตลาดรถยนต์ไฮบริดให้กับทุกบริษัทผู้ผลิต

ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส

-ปรับปรุงเกี่ยวกับเรื่องการพัฒนาการสื่อสารที่ใช้ในการโฆษณาออนไลน์น้อย รวมทั้งการสื่อสารในการสร้างการรับรู้ในคุณค่าเพิ่มให้กับพรีอุส เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงความคุ้มค่าของตัวสินค้า ว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีข้อดีมากเพียงไรแม้อาจต้องใช้การการประชาสัมพันธ์ที่เข้มข้นมากขึ้นโดยอาจจะเริ่มสื่อสารกับผู้ที่สามารถเป็น Opinion Leader ก่อน เป็นต้น และการมีรถทดสอบขับที่โชว์รูมอาจจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อทำได้ง่ายขึ้น

ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอุส

-ปรับปรุงพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องพนักงานขายโดยทั่วไปให้มีบุคลิกภาพที่ดี หรืออาจจะจัดตั้งทีมพนักงานขายรถยนต์พรีอุสโดยเฉพาะที่ต้องผ่านรายการฝึกอบรมที่เข้มข้นเป็นพิเศษทั้งในเรื่องหน้าตาบุคลิกภาพ ความรู้ในรถยนต์พรีอุสและทักษะในการเจรจาการขาย

ในส่วนของศูนย์บริการจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ว่าที่จริงแล้วอะไหล่รถยนต์พรีอุสหาง่ายเหมือนรถยนต์ปกติ ซึ่งอาจต้องมีการ Stock อะไหล่ที่ต้องนำเข้าเยอะขึ้นบ้างเพื่อความเสี่ยงในการรออะไหล่ของลูกค้า รวมทั้งสร้างการรับรู้ว่าศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือความเชี่ยวชาญ ในการซ่อมบำรุงรถยนต์พรีอุส เหมือนกันทั่วประเทศ เพราะไฮบริดเป็นระบบที่ไม่ได้ต้องการการดูแลเป็นพิเศษมากแต่อย่างใด

ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส

-ในเรื่องเกี่ยวกับขนาดตัวถังรถภายนอกที่เล็ก ไม่เหมาะกับการใช้งาน เป็นจุดที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ในรถยนต์พรีอุสรุ่นปัจจุบัน เพราะเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาที่ต้องใช้เงินลงทุนมาก แต่ในส่วนของอุปกรณ์ Option มาตรฐานประจำรถนั้นสามารถปรับเปลี่ยนได้เพื่อให้ตรงตามความต้องการของตลาดได้ ซึ่งนอกเหนือจากสามารถที่จะเพิ่มความมีคุณค่า คุ้มค่าที่มากขึ้นแล้วยังอาจส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรถยนต์พรีอุสที่มีความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ นั้นสามารถได้รับการประเมินที่ดีขึ้นได้ในอนาคต

ในส่วนการวิจัยที่อาจจะต่อยอดจากงานวิจัยนี้ ควรให้มีการสอบถาม ความคิดเห็นในรูปแบบของคำถามปลายเปิดเพิ่มเติมในแบบสอบถามให้มากขึ้น เพื่ออาจได้รับรู้ถึงองค์ประกอบปัจจัยใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปที่มีอิทธพลต่อการตัดสินใจ รวมทั้งการขยายกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามไปยังต่างจังหวัดหรือเมืองใหญ่ๆ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรที่มากขึ้นอีกทั้งการทำวิจัยแบบเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นในรายละเอียดที่มากขึ้นมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ในโอกาส ต่อๆไปให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

กนกกร กิจแก้ว ดร.ไกรชิต สุตะเมือง ความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถไฮบริดโตโยต้า (วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปี ที่2 ฉบั บที่ 4)

กรรัฐ พงศ์ฉบับนภา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กฤษฎา กังรัตน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชากร ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 2557 [ออนไลน์]
จ า ก
http://www2.nkc.kku.ac.th/bodee.p/Academics_Data/PrincipleofEconomics/micro/
[เข้าถึงเมื่อ 5 มีนาคม 2557]

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค [ออนไลน์]
จาก http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm
[เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2557]

จุลินทร์ พุดตานเล็ก ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาคมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชุมพล เสริมศักดิ์ศศิธร ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหาร, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 2557 [ออนไลน์]

จาก *www.geocities.com/allava_2000/mkt03.html*
[เข้าถึงเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2557]

นันธิญา ทองบุญส่ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภค ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ 2557 [ออนไลน์] มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
จาก http://research.dusit.ac.th/menu/abstra/abstract/full/social/punyadech/ch2.pdf
[เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2557]

พิชญ์ชมญช์ พรมรัตน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลความปลอดภัย(รถยนต์อีโค)ในอนาคต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อำนาจ พนาคุณากร ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาคผนวก

เทคโนโลยีรถยนต์ Hybrid Electric Vehicle

โตโยต้า “พรีอุส” เทคโนโลยีสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

โตโยต้าคิดค้นวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆเพื่อการผลิตรถยนต์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดนับตั้งแต่การพัฒนาระบบการทำงานของเครื่องยนต์กระบวนการผลิตการใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่

เทคโนโลยีไฮบริด (HYBRID) เป็นนวัตกรรมแห่งเทคโนโลยีเครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าและน้ำมันเชื้อเพลิงควบคู่กันในการขับเคลื่อนระบบโตโยต้า “ไฮบริด” (THS) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ติดตั้งอยู่ในรถยนต์ “พรีอุส” (PRIUS) โดยมียอดจำหน่ายกว่าแสนคันในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิคยุโรปและอเมริกาเหนือระบบโตโยต้าไฮบริดยังคงมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจนกำเนิดเทคโนโลยีล่าสุดรถยนต์ไฮบริดเซลล์เชื้อเพลิง (FUEL CELLHYBRID VEHICLE-FCHV) ซึ่งใช้ก๊าซไฮโดรเจนเป็นเชื้อเพลิงโดยคาดว่าจะเป็นระบบที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอนาคต

ระบบไฮบริดที่ใช้ในรถยนต์คือการนำแหล่งกำเนิดพลังงานที่ใช้ในการขับเคลื่อนจาก 2แหล่งได้แก่แหล่งพลังจากเครื่องยนต์และจากมอเตอร์ไฟฟ้ามารวมไว้ด้วยกันซึ่งเป็นการใช้เชื้อเพลิงอย่างเกิดประโยชน์สูงสุดจึงประหยัดพลังงานและก่อให้เกิดมลพิษต่ำ

ระบบไฮบริดของโตโยต้าโตโยต้าเป็นผู้นำของโลกในด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฮบริดโดยเริ่มวิจัยและพัฒนาอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2536 โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างเครื่องยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมปลอดภัยเพิ่มสมรรถนะในการขับขี่โดยในเดือนมีนาคมพ.ศ. 2540 โตโยต้าได้ประกาศความสำเร็จในการพัฒนาเครื่องยนต์ที่มีชื่อว่า**TOYOTA HYBRID SYSTEM(THS)** ที่เป็นการทำงานผสมผสานระหว่างเครื่องยนต์สันดาปภายในและมอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อนโดยไม่ต้องชาร์จไฟจากภายนอกเหมือนเครื่องยนต์ไฟฟ้า (Electricity Vehicle) ที่มีอยู่ความสำเร็จนี้ส่งผลให้เครื่องยนต์ใช้เชื้อเพลิงอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นจึงประหยัดเชื้อเพลิงมากกว่าเครื่องยนต์เบนซินธรรมดาถึง 2 เท่าและต่อมาในเดือนธันวาคมพ.ศ. 2540 ระบบ THSได้ถูกติดตั้งในโตโยต้าแนะนำรถยนต์พรีอุสสู่ตลาดในประเทศญี่ปุ่นในเดือนธันวาคม 2540 ซึ่งนับเป็นครั้งแรกในโลกที่มีการผลิตรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ไฮบริดในเชิงพาณิชย์โดยเริ่มเปิดตลาดต่างประเทศในปีพ.ศ. 2543 ซึ่งพรีอุสได้สร้างชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทางด้านวิศวกรรมยานยนต์ที่ล้ำสมัยและมียอดขายทั่วโลกมากกว่า 5ล้านคัน

ระบบ TOYOTA HYBRID SYSTEM (THS) เป็นความสำเร็จก้าวแรกของโตโยต้าในการนำระบบไฮบริดมาพัฒนาเป็นสุดยอดรถประหยัดพลังงานโดยใช้ระบบไฮบริดแบบผสมระหว่างแบบอนุกรมและแบบขนานที่ใช้เครื่องแยกกำลังแบ่งกำลังที่ได้จากเครื่องยนต์เบนซินออกเป็น 2 ส่วนกำลังส่วนแรกจะถูกส่งตรงไปที่ล้ออีกส่วนหนึ่งจะถูกเปลี่ยนเป็นพลังงานไฟฟ้าด้วยเครื่องปั่นไฟ (Generator) เพื่อใช้ในการขับมอเตอร์และการชาร์จแบตเตอรี่ความสำเร็จของTOYOTA HYBRID SYSTEM (THS) เกิดจากการพัฒนามอเตอร์ไฟฟ้าที่ให้กำลังสูงและมีแรงบิดมากในช่วงความเร็วต่ำเป็นผลให้สามารถหยุดการทำงานของเครื่องยนต์ได้ขณะที่รถยนต์กำลังวิ่งและใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อนที่ความเร็วต่างๆอีกทั้งยังสามารถผลิตพลังงานย้อนกลับได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ใช้คลัทช์หรือระบบส่งกำลังTOYOTA HYBRID SYSTEM II (THS II) พัฒนาการล่าสุดของระบบโตโยต้าไฮบริดโตโยต้ายังคงมุ่งมั่นพัฒนาระบบไฮบริดอย่างต่อเนื่องโดยมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพเพิ่มสมรรถนะการขับขี่ปรับปรุงอัตราเร่งใช้เชื้อเพลิงต่ำลงและก่อให้เกิดมลพิษต่ำ THS II จึงเป็นไฮบริดระบบใหม่ที่มีพื้นฐานสำคัญมาจาก THS เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในระบบใหม่นี้ได้นำเอาวงจรกำลังที่มีความต่างศักย์ระหว่างมอเตอร์และเครื่องปั่นไฟ (Generator) มาใช้จึงลดการสูญเสียพลังงานในระหว่างที่มีการถ่ายทอดพลังงานเป็นอย่างมากทำให้เกิดประสิทธิภาพด้านพลังงานสูงสุด

THS II ได้รับการพัฒนาให้มอเตอร์ไฟฟ้ามีกำลังมากขึ้นกว่าเดิมถึง 1.5 เท่าและได้เพิ่มการใช้งานมอเตอร์ไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นภายใต้สภาวะที่เครื่องยนต์ทำงานรอบต่ำเครื่องยนต์จะถูกสั่งให้หยุดทำงานและรถยนต์ก็จะขับเคลื่อนด้วยกำลังจากมอเตอร์ไฟฟ้าเท่านั้นในกรณีที่รถยนต์วิ่งด้วยความเร็วและรอบการทำงานของเครื่องยนต์สูงเครื่องยนต์จะถูกสั่งให้มีการใช้เชื้อเพลิงอย่างมีประสิทธิภาพรวมทั้งผลิตกระแสไฟฟ้าในขณะเดียวกันและยังสามารถดึงพลังงานกลับมาใช้จากการชะลอความเร็วหรือเบรคซึ่งเป็นการใช้เชื้อเพลิงอย่างมีประสิทธิภาพทางด้านสมรรถนะทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Performance) THS II ตั้งเป้าเพื่อให้ได้รับมาตรฐานการควบคุมไอเสียซึ่งกำหนดโดย ATPZEV (Advanced Technology Partial Zero Emission Vehicle) ที่ใช้ในมลรัฐแคลิฟอเนียร์ประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีผลบังคับใช้ในปีค.ศ. 2005 และมาตรฐานไอเสียยูโรสเต็ป 4 ซึ่งประกาศใช้ในปีค.ศ. 2004 ทำให้มีปริมาณไอเสียที่ปล่อยออกมาจากเครื่องยนต์น้อยมาก

การส่งกำลังในระบบ TOYOTA HYBRID SYSTEM I (THS II Transmission)

อุปกรณ์ที่ใช้ในการส่งกำลังของระบบ THS II ประกอบด้วยอุปกรณ์แยกกำลัง (Power SplitDevice) - เครื่องปั่นไฟ (Generator) - มอเตอร์ไฟฟ้า (Motor) และเกียร์ทดกำลัง (Reduction Gear) การส่งกำลังจะเริ่มขึ้นจากการแบ่งกำลังที่ได้จากเครื่องยนต์ออกเป็น 2 ส่วนด้วยอุปกรณ์แยกกำลังที่จะนำกำลังส่วนหนึ่งส่งตรงไปยังมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อส่งกำลังขับไปที่ล้อกำลังส่วนที่เหลือจะถูกส่งไปยังเครื่องปั่นไฟ (Generator) เพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าและจัดเก็บไว้ที่แบตเตอรี่ซึ่งกำลังขับเคลื่อนจาก

เครื่องยนต์จะถูกถ่ายทอดออกไป 2 เส้นทางคือเส้นทางกลและเส้นทางไฟฟ้าในการเปลี่ยนการถ่ายทอดกำลังจะมีการควบคุมด้วยระบบอิเลคทรอนิคให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องจึงสามารถเปลี่ยนความเร็วได้ในขณะที่มีการเปลี่ยนความเร็วรอบของเครื่องยนต์และความเร็วรอบของทั้งเครื่องปั่นไฟและมอเตอร์ไฟฟ้า THS II ยังนำตลับลูกปืนมาใช้ในระบบส่งกำลังทำให้เกิดความเสียดทานต่ำลงจึงลดการสูญเสียยพลังงานเนื่องจากแรงเสียดทานลงได้ถึง 30%

การทำงานของ TOYOTA HYBRID SYSTEM II

ช่วงสตาร์ทและช่วงความเร็วต่ำ (Start Up) จะใช้กำลังขับเคลื่อนจากมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว

ช่วงขับขี่ปกติ (Normal Driving) อุปกรณ์แยกกำลัง (Power Split Device) จะแบ่งกำลังจากเครื่องยนต์เป็น 2 ส่วนส่วนหนึ่งจะถูกนำไปผลิตกระแสไฟฟ้าส่งให้มอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนและอีกส่วนหนึ่งจะถูกส่งไปขับเคลื่อนล้อโดยตรงช่วงการออกตัวหรือเร่งความเร็ว (Acceleration) เมื่อต้องการกำลังขับเคลื่อนเพิ่มขึ้นระบบจะนำพลังงานไฟฟ้าที่เก็บไว้ในแบตเตอรี่มาใช้เป็นกำลังขับเพิ่มเติมโดยสามารถให้กำลังไฟสูงสุดถึง 5,000 โวลต์เพื่อให้เครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้ามีกำลังขับมากขึ้นตามความต้องการ

ช่วงลดความเร็วหรือเบรค (Deceleration) มอเตอร์ไฟฟ้าจะทำหน้าที่เหมือนเครื่องปั่นไฟเพื่อแปลงพลังงานที่เกิดขึ้นจากการเบรคหรือลดความเร็วมาผลิตเป็นพลังงานไฟฟ้าและส่งไปเก็บไว้ที่แบตเตอรี่เพื่อให้แบตเตอรี่มีไฟฟ้าเก็บไว้อย่างเพียงพออยู่ตลอดเวลาช่วงรถหยุด (Stopping) เครื่องยนต์จะหยุดการทำงานโดยอัตโนมัติจึงช่วยประหยัดพลังงานและลดมลพิษในอากาศ

ส่วนประกอบสำคัญของ TOYOTA HYBRID SYSTEM II

เครื่องยนต์เบนซินประสิทธิภาพสูงที่ใช้วัฏจักรแอทคินสัน (Atkinson Cycle) เป็นวงจรที่สามารถขยายอัตราส่วนกำลังอัดได้สูงจึงสามารถนำพลังงานที่ได้มาใช้งานได้ทั้งหมดมอเตอร์ไฟฟ้า (Motor) เป็นมอเตอร์กระแสตรงสมรรถนะสูงที่พัฒนาขึ้นใหม่จึงให้กำลังที่มากขึ้นกว่าระบบ THS จากเดิม 33 กิโลวัตต์เป็น 50 กิโลวัตต์เครื่องปั่นไฟ (Generator) ได้รับการพัฒนาให้มีความเร็วรอบสูงขึ้นทำให้ผลิตไฟฟ้าได้มากขึ้นจึงสามารถจ่ายไฟให้แก่มอเตอร์ได้ตามต้องการและยังเหลือพอที่จะนำไปเก็บไว้ที่แบตเตอรี่

หน่วยควบคุมกำลัง (Power Control Unit) ทำหน้าที่แปลงไฟกระแสตรง (DC) จากแบตเตอรี่เป็นกระแสสลับ (AC) สำหรับขับมอเตอร์โดยใช้ตัวแปลงที่ได้รับการพัฒนาให้กระแสไฟที่แปลงแล้วมีกำลังเพิ่มขึ้นจาก 201.6 โวลต์เป็น 500 โวลต์อุปกรณ์แยกกำลัง (Power Split Device) ทำหน้าที่แยกกำลังที่ได้จากเครื่องยนต์ส่งออกไป 2 เส้นทางได้แก่เส้นทางกลเป็นการส่งกำลังไปยังมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนล้อโดยตรงและเส้นทางไฟฟ้าโดยส่งกำลังนั้นไปยังเจเนเรเตอร์เพื่อผลิตไฟฟ้า

แบตเตอรี่ (Battery) ใช้แบตเตอรี่นิเกิลเมทัลไฮไดร์ (Ni-MH) ที่พัฒนาให้สามารถรับและจ่ายไฟจาก

เจเนเรเตอร์และมอเตอร์ได้สูงขึ้นกว่าเดิมทำให้รักษาระดับการประจุไฟได้คงที่โดยไม่ต้องรับการประจุไฟจากภายนอกเหมือนรถไฟฟ้าทั่วไป

การเบรกและการลดความเร็ว

เมื่อแตะเบรกมอเตอร์ไฟฟ้าจะทำหน้าที่เป็นแหล่งพลังงานและแปลงพลังงานจลที่เกิดจากการเบรกเป็นกระแสไฟฟ้าเพื่อชาร์จแบตเตอรี่

ขณะจอดอยู่กับที่

เมื่อจอดรถอยู่กับที่เครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้าจะหยุดทำงานโดยอัตโนมัติเพื่อลดการใช้น้ำมันและการปล่อยควันพิษโดยไม่ต้องเปลืองพลังงานกับรอบเดินเบาขณะจอด

การออกตัวขณะจอดและการเร่งความเร็วขณะความเร็วต่ำ

เครื่องยนต์ระบบไฟฟ้าจะดึงพลังงานจากแบตเตอรี่เพื่อช่วยให้ออกตัวได้รวดเร็วและเร่งทะยานขณะความเร็วต่ำได้ดังใจ

การขับขี่ทั่วไป

เครื่องยนต์ระบบน้ำมันและมอเตอร์ไฟฟ้าจะทำงานประสานกันอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เชื้อเพลิงให้คุ้มค่าที่สุด

การเร่งความเร็วแบบกะทันหัน

มอเตอร์ไฟฟ้าจะดึงพลังงานเพิ่มจากแบตเตอรี่มาเสริมกำลังช่วยให้เครื่องยนต์มีกำลังสูงสุดและสามารถเร่งความเร็วได้ทันใจ

การเบรกและการลดความเร็ว

เมื่อแตะเบรกมอเตอร์ไฟฟ้าจะทำหน้าที่เป็นแหล่งพลังงานและแปลงพลังงานจลที่เกิดจากการเบรกเป็นกระแสไฟฟ้าเพื่อชาร์จแบตเตอรี่

ขณะจอดอยู่กับที่

เมื่อจอดรถอยู่กับที่เครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้าจะหยุดทำงานโดยอัตโนมัติเพื่อลดการใช้น้ำมันและการปล่อยควันพิษโดยไม่ต้องเปลืองพลังงานกับรอบเดินเบาขณะจอด

แบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius

แบบสอบถามนี้ใช้ในงานวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น ข้อมูลที่ได้นี้จะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และไม่มีผลเสียหายใดๆแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง และขอกราบขอบพระคุณล่วงหน้าที่ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างตามที่ตรงกับความเห็นและสอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1) เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

2) อายุ ( ) ไม่เกิน 19ปี ( ) 20 – 29 ปี ( ) 30 – 39 ปี
( ) 40 – 49 ปี ( ) 50 – 59 ปี ( ) มากกว่า 59 ปี ขึ้นไป

3) สถานภาพ ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง / ไม่เปิดเผย

4) การศึกษา ( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษา ( ) ปริญญาตรี
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5) อาชีพ ( ) เจ้าของกิจการส่วนตัว ( ) นักศึกษา ( ) พนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ
( ) พนักงานเอกชนระดับบริหาร ( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับปฏิบัติการ
( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับบริหาร ( ) อาชีพอิสระ เช่น หมอ ทนายความ อื่นๆ
( ) เกษียณ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

6) รายได้ครอบครัวต่อเดือน
( ) ไม่เกิน 30,000 บาท ( ) 30,0001 – 60,000 บาท ( ) 60,001 – 80,000 บาท
( ) 80,001 – 100,000 บาท ( ) 100,0001 – 120,000 บาท ( ) สูงกว่า 120,000 บาท

7) ที่พักอาศัยของท่านเป็นดังต่อไปนี้

( ) บ้านเช่า ( ) อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง คนรู้จัก ( ) เป็นเจ้าของเอง

8) ปัจจุบันท่านมีรถยนต์ส่วนตัวใช้ในครอบครัวหรือไม่

( ) ไม่มี ( ) มี จำนวน 1 คัน ( ) มี จำนวน 2 คัน ( ) มี จำนวนมากกว่า 2 คัน

9) โดยปกติแล้ว ท่านเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถสาธารณะ เป็นระยะทางประมาณกี่กิโลเมตรต่อวัน

( ) ไม่เกิน 10 กิโลเมตร ( ) 10 – 50 กิโลเมตร ( ) 51 – 100 กิโลเมตร ( ) มากกว่า 100 กิโลเมตร

10) ท่านมีแผนการจะซื้อรถยนต์ในช่วง **5 ปีถัดไป**หรือไม่

( ) ไม่มี [จบการทำแบบสอบถาม] ( ) มี [ตอบแบบสอบถามต่อด้านล่าง]

<u>ส่วนที่ 2 ทัศนคติและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด</u>

1.กรุณาตอบแบบสอบถามแต่ละข้อต่อไปนี้ตามความรู้ความเข้าใจของท่าน โดยใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องทางขวามือ<u>แต่เพียงช่องเดียว</u>

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
วัตถุประสงค์หลักของการสร้างรถยนต์ไฮบริดคือการประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษไอเสียต่ำ			
ระบบไฮบริดทำขึ้นสำหรับรถยนต์ขนาดเล็ก			
รถยนต์ไฮบริดคือรถยนต์อีโคคาร์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 CC.			
ในทัศนคติของท่าน เทคโนโลยีระบบรถยนต์ไฮบริดอยู่ในขั้นทดลองที่ต้องลองถูกลองผิดอยู่			
ในไทยยังไม่มีการขายเป็นเชิงพาณิชย์			
ในไทยมีการขายขายเชิงพาณิชย์เต็มตัว แต่อยู่ในวงจำกัด			
รถยนต์ไฮบริดไม่มีการผลิตในไทย			
รถยนต์ไฮบริดที่จำหน่ายในไทยมีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริดนำเข้าจากต่างประเทศ			
รถยนต์ไฮบริดเป็นรถที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าแต่เพียงอย่างเดียว			

รถยนต์ไฮบริดใช้น้ำมันปกติหรือพลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อน (อย่างใดอย่างหนึ่ง)			
รถยนต์ไฮบริดใช้การผสมผสานของระบบเชื้อเพลิง 2 ชนิด มอเตอร์ไฟฟ้าและน้ำมันปกติ ในการขับเคลื่อน			

2. ตามการรับรู้ของท่าน รถยนต์ยี่ห้อใดที่มีการผลักดันส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริดอย่างมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างข้างหน้ายี่ห้อรถยนต์)

	ยี่ห้อ		ยี่ห้อ
	โตโยต้า		อีซุซุ
	ฮอนด้า		นิสสัน
	บีเอ็มดับเบิลยู		เชฟโรเล็ต
	เบนซ์		อื่นๆ ระบุ……..

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โดยทั่วไป

1) หากท่านมีงบประมาณในการซื้อรถใหม่คันต่อไป**<u>ในวงเงิน 1 ถึง 2 ล้านบาท</u>** ท่านจะเลือกรถของท่านอย่างไร

( ) ขอเป็นรถใช้น้ำมันและใช้แก๊ซธรรมชาติ (NGV หรือ LPG) (ข้ามไปตอบ**ส่วนที่ 5**)

( ) ขอเป็นรถที่ใช้น้ำมันซึ่งมีส่วนผสมของแก๊ซโซฮอลล์หรือน้ำมันดีเซล (ข้ามไปตอบ**ส่วนที่ 5**)

( ) ขอเป็นรถยนต์ไฮบริด (ตอบข้อต่อไป)

2) หากเป็นรถยนต์ไฮบริด รถยนต์ยี่ห้อและรุ่นใดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ

( ) Toyota Prius ( ) Toyota Camry ( ) Honda Accord ( ) Honda Civic

3) เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุด 3 อันดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดรุ่นดังกล่าว (อันดับที่ 1 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด อันดับที่ 2 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจรองลงมา อันดับที่ 3 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจแต่มีความสำคัญรองจากอันดับหนึ่งและสอง)

ก. เชื่อมั่นประหยัดน้ำมัน ข. การออกแบบสวยงาม ค. ปล่อยไอเสีย มลพิษต่ำ

ง. ความเป็นรถรุ่นใหม่ จ. ขนาดของตัวถังรถที่เหมาะสม ฉ. อุปกรณ์มาตรฐานครบครัน ทันสมัย ช. อะไหล่หาง่าย ซ. มีเครือข่ายการบริการครอบคลุมหลายพื้นที่ ญ. บริการหลังการขายดี

ฎ. ค่าบำรุงรักษาต่ำ ฐ. ราคารถคุ้มค่า ฑ. ราคาขายต่อไม่ตกมากในอนาคต

ฒ. อื่นๆ .....

(ระบุ ก, ข , ค, ง,.....ฒ.)

อันดับ 1	
อันดับ 2	
อันดับ 3	

ส่วนที่ 4 การประเมินรถยนต์โตโยต้าพรีอุส

หากพิจารณารถยนต์ไฮบริดยี่ห้อโตโยต้าพรีอุสเปรียบเทียบกับรถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ (Civic, Accord, Camry) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในประเด็นต่อไปนี้ (โดยใส่เครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขในแต่ละประเด็น)

<u>ด้านผลิตภัณฑ์พรีอุส</u>

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----------→ เห็นด้วยอย่างยิ่ง									
ความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ขนาดตัวถังรถภายนอกที่เล็ก ไม่เหมาะกับการใช้งาน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
รูปทรงแบบท้ายตัด (Hatchback) ไม่เหมาะกับการใช้งาน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ขนาดเครื่องยนต์ 1,800 CC. ให้ความรู้สึกว่าเล็ก	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
เชื่อว่าประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษต่ำ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
รูปลักษณ์ภายในสวยงาม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
อุปกรณ์ Option มาตรฐานประจำรถครบครัน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
เชื่อว่าความทนทานระบบไฮบริดโดยรวมดี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ง่ายต่อการบำรุงรักษา	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
อื่นๆ (ระบุ _____)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ในแง่ผลิตภัณฑ์ รถยนต์ไฮบริดในอุดมคติของท่านคือ(โปรดระบุยี่ห้อและรุ่น)**……..**

<u>ด้านราคา พรีอุส</u>

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----------→ เห็นด้วยอย่างยิ่ง									
ราคารถใหม่เฉลี่ยระดับ 1,300,00 บาทแพง ไม่คุ้มค่า	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ราคาขายต่อในตลาดมีแนวโน้มลดลงมาก	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ค่าใช้จ่ายด้านการบำรุงรักษาระบบไฮบริดแพง	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
อื่นๆ (ระบุ _____)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ในแง่ราคา รถยนต์ไฮบริดจ์ที่ราคาเหมาะสมที่สุดกับคุณภาพมากที่สุดคือรถยนต์ยี่ห้อ……

<u>ด้านช่องทางการจำหน่ายพรีอุส</u>

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----------→ เห็นด้วยอย่างยิ่ง									
มีโชว์รูมค่อนข้างน้อย อยู่ในกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
พนักงานขายโดยทั่วไปมีบุคลิกภาพที่ดี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
มีโชว์รูมครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
มีศูนย์บริการครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
อะไหล่หาง่าย	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ค่าซ่อม, ค่าอะไหล่ไม่แพง	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
อื่นๆ (ระบุ _____)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<u>ด้านส่งเสริมการตลาดพรีอุส</u>

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----------→ เห็นด้วยอย่างยิ่ง									
ความถี่ในการเห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาก	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาออนไลน์น้อย	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ไม่สามารถจดจำประเด็นในสื่อโฆษณาที่นำเสนอ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
การมีรถทดสอบขับที่โชว์รูมจะช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
การออกบูธจำหน่ายรถพรีอุสในห้างสรรพสินค้ามีน้อย	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
อื่นๆ (ระบุ _____)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

****จบการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ท่านไม่ต้องตอบข้อความในส่วนที่ห้าอีกต่อไป
ขอขอบพระคุณ****

ส่วนที่ 5 <u>เหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่เลือกรถยนต์ไฮบริดขณะนี้</u>

(เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างข้างหน้าหัวข้อ)

	ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องยนต์ไฮบริดว่าเป็นอย่างไร
	กังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่อาจจะสูงกว่าเครื่องยนต์ปกติ
	กังวลเกี่ยวกับอายุการใช้งานของแบตเตอรี่สำหรับเครื่องยนต์ไฮบริด
	กังวลเกี่ยวกับราคาของแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ไฮบริด
	กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานของแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ไฮบริด
	ไม่มั่นใจในเทคโนโลยีเนื่องจากเป็นสิ่งใหม่
	ไม่มั่นใจในเรื่องความประหยัดน้ำมัน
	กังวลเรื่องความยุ่งยากในการใช้งาน
	กังวลเรื่องความทนทานในการใช้งาน
	ไม่ได้รับส่วนลดที่ดี
	ราคาขายต่อในอนาคตไม่ดี
	เป็นกังวลเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย หรือความพร้อมของอะไหล่
	เป็นกังวลเกี่ยวกับความไว้วางใจได้ และความสามารถในการซ่อมบำรุงของศูนย์บริการ
	ไม่พอใจกับภาพพจน์ของรถยี่ห้อนั้น

	ไม่พอใจกับภาพพจน์ของรถรุ่นนั้น
	ไม่สามารถเติมเชื้อเพลิงชนิดแก๊สโซฮอล E85
	ราคารถใหม่แพง ไม่คุ้มค่า
	กังวลเรื่องสมรรถนะเครื่องยนต์ที่อาจเร่งความเร็วไม่ดี
	ไม่มีรถทดสอบให้ลองขับขี่
	พนักงานขายไม่สามารถตอบปัญหาเรื่องไฮบริดได้เข้าใจ
	รถยนต์ไฮบริดมีคนซื้อใช้น้อย
	อื่นๆ (ระบุ _____)

****จบการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณ****