

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
DECISION TO BUY A HYBRID CAR (CASE STUDY IN BANGKOK)

ศศิธร พรพิชรสันติสุข

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sasitorn Pornphutcharasantusuk

Email : muenoy@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing.

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid จำนวน 385 คน ใช้หลักการคำนวณของ Krejcie and Morgan วิธีการสุ่มที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 15,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดด้านพฤติกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ คุณสมบัติและด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, รถยนต์ Hybrid, ส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ABSTRACT

Research subject Decision to Buy a Hybrid Car case study in Bangkok. The objective is to (1) To study the decision to buy hybrid cars of the population in Bangkok. (2) To study the decision to buy hybrid cars of the population in Bangkok. Classified by different demographic characteristics. (3) To study the marketing mix Brand attitudes and image Affect in making decision to buy hybrid cars to people in Bangkok. The sample used for the research was 385 people living in Bangkok who decided to buy Hybrid cars. Krejcie and Morgan computational principle using Convenience Sampling method. The research tool was a questionnaire. Analyze data on frequency and percentage, mean and standard deviation. One way ANOVA and Multiple Regression Analysis (MRA) were used to test the hypothesis

Respondents Most of them are female aged 21-30 years with a bachelor's degree. Occupation company employee and have income 15,001-30,000 baht. The results of the hypothesis testing showed that the demographic characteristics Different age, education level, occupation and income This makes the decision to buy hybrid cars of the Bangkok population differently. Significantly 0.05 And product marketing mix, attitude, behavior, brand image, benefits, and traits and personality affect the decision to buy hybrid cars of the population in Bangkok. The difference was statistically significant 0.05.

Keyword : decision, Hybrid car, marketing mix, branding

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา คนไทยทั่วประเทศเริ่มตระหนักถึงอันตรายของมลพิษ ฝุ่นละออง โดยเฉพาะ PM 2.5 ซึ่งกลุ่มของฝุ่นละอองขนาดเล็กกว่า 2.5 ไมครอน ซึ่งเกิดจากการเผาไหม้จากเครื่องยนต์ การเผาไหม้ในโรงงาน โดยมลพิษในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมาจากมลพิษของยานยนต์ที่อยู่บนท้องถนน โดยเฉพาะจากเครื่องยนต์ดีเซล ปัจจุบันอัตราการใช้รถยนต์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทำให้การจราจรในกรุงเทพมหานครหนาแน่น ทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในอากาศเป็นจำนวนมาก เป็นสาเหตุหนึ่งของมลพิษทางอากาศ ทำให้ค่า PM 2.5 สูงเกินค่ามาตรฐาน

ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง แน่นอมนั้นหมายถึงจำนวนยานยนต์ที่ส่วนบุคคลและสาธารณะที่จะเพิ่มขึ้นในช่วงอีก 10 ปีข้างหน้า ดังนั้น การส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าอย่างจริงจังจะเป็นการช่วยลดปัญหา ฝุ่นละออง PM 2.5 ของประเทศไทยในระยะยาว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) ได้มีนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา ทั้งการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตและขยายไลน์ไปสู่

การผลิตรถยนต์ประเภทต่าง ๆ อาทิ รถยนต์นั่ง รถอเนกประสงค์ เป็นต้น รถยนต์พลังงานไฟฟ้า จึงเป็นรถยนต์ทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์เดินทางในชีวิตประจำวัน ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสามารถนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายรวมถึงนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อรองรับการใช้งานรถยนต์ Hybrid ในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 385 คน สํารวจและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยเริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน 2564
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระคือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน น่าจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ทักษะคติ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพ น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรถยนต์ Hybrid เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา และสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

บททวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด

Boone and Kurtz (1989, p. 9) อ้างใน จิรัชย์ ชีรพัฒน์รัชกร (2560) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะต้องใช้ปัจจัยทั้ง 4 อย่างร่วมกันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและเกิดความพึงพอใจจนกลับมาซื้อซ้ำ

Stanton (2002, p. 40) อ้างใน ธนากร วงษ์พาสกลาง (2559) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า “เป็นระบบของปฏิบัติการ กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบัน และผู้บริโภคที่คาดหมายในอนาคต”

ทัศนคติ

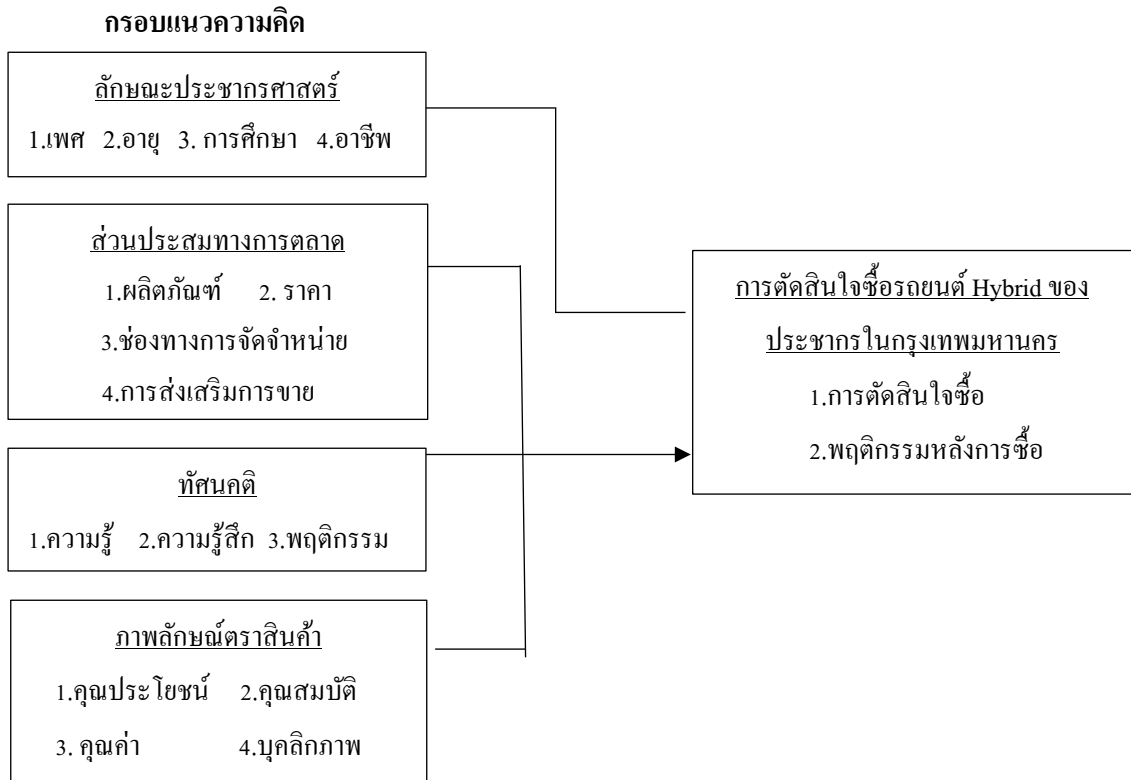
Schermerhorn (2000, p.75) อ้างใน พชรพล วงษ์เจริญ (2561) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หรือมุมมอง เป็นแนวความคิดและความรู้สึกที่ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบ ที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ทัศนคติจะถูกตีความได้จากสิ่งที่แสดงความคิดเห็นออกมา อย่างตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และถูกตีความได้จากการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ

Hahn & Simmel (1967) อ้างใน วิริญาดา ม่วงสีทอง (2561) ทัศนคติ คือตัวชี้วัดความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลกระทำตามความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อและการประเมินสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้น ทัศนคติเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่พบเจอมาของแต่ละบุคคล

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003) อ้างใน พิมพชนก กุลจรัสธนาและชุตินาวัตทองจีน (2018) ได้ให้ความหมายแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กับการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำที่ดีในสายตาผู้บริโภค และเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า (Brand Name), เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark), เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Certificate Mark), ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Origin)

รวีช เมฆสุนทรากุล (2558) อ้างใน ญาริณี เหลือทรัพย์ทวี (2560) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นหรือโดยีชื่อหนึ่ง โดยใช้วิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องถึงลักษณะของสินค้าโดยเน้นจุดขายให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional studies) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทำการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเป็นผู้พิจารณาเนื้อหาและทำการเสนอแนะเพื่อปรับปรุงให้เป็นคำถามที่เที่ยงตรงเชิงเนื้อหามากที่สุด ได้ค่า IOC ของทั้งแบบสอบถาม คือ 0.92 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ในโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.972 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยการใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.8 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีรายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.33 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.684

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตาราง 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	0.445	0.151		2.956	0.003	67.032	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.088	0.043	0.090	2.030	0.043*		
ด้านราคา	0.053	0.044	0.060	1.217	0.224		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.037	0.044	-0.040	-0.850	0.396		
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.046	0.042	0.050	1.083	0.279		
ด้านความรู้	0.054	0.050	0.054	1.071	0.285		
ด้านความรู้สึก	-0.020	0.051	-0.020	-0.389	0.698		
ด้านพฤติกรรม	0.157	0.048	0.160	3.256	0.001*		
ด้านคุณสมบัติ	0.175	0.053	0.181	3.316	0.001*		
ด้านคุณประโยชน์	0.225	0.051	0.242	4.421	0.000*		
ด้านคุณค่า	-0.019	0.055	-0.021	-0.340	0.734		
ด้านบุคลิกภาพ	0.197	0.051	0.222	3.888	0.000*		

$R = 0.815$, $R^2 = 0.664$, Adjusted R Square = 0.654, SEE = 0.402

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2 ทักษะคดีด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทำให้ทั้ง 5 ตัวแปรนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานครได้ ร้อยละ 66.4 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 66.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.151

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยการวิจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid จากข้อมูลของบุคคลที่ได้ขับรถยนต์ Hybrid จริงและมีประสบการณ์ที่ดีแล้วบอกต่อให้กับคนอื่น ๆ ส่วนมากจะเป็นรถยนต์ Hybrid เข้าตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรุณรัตน์ เลาหกุล (2560) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการตัดสินใจซื้อร้านที่มีบริการหลังการขาย มีสินค้าตรงตามความต้องการและเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาจริย์ หุดินทะ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City แบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ของสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย พบว่า สมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งในแง่ของเทคโนโลยีการประหยัดเชื้อเพลิง สมรรถนะและระบบความปลอดภัยของรถยนต์ Hybrid ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัสย์ ธีระพัฒน์รัชกร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สมรรถนะการขับขี่ รองลงมาคือการรับประกันคุณภาพ

3.2 ทักษะคติ ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พฤติกรรมการใช้รถยนต์ Hybrid มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

Hybrid ซึ่งเหมาะสมกับเมืองที่มีการจราจรหนาแน่นและเหมาะสมกับโครงสร้างของสาธารณูปโภคในไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยามภู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์ คือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางและเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน

3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์และด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมักจะมองถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของรถยนต์ในเรื่องของสมรรถนะที่ดี ช่วยประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงและสร้างความมั่นใจในการขับขี่รถยนต์ Hybrid ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ โอภาส คำวิชัย (2561) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นเครื่องมือส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดการค้าหนึ่ง โดยเป็นเรื่องของความตระหนักถึงความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือตราสินค้าที่ได้ให้ความสนใจอยู่

ข้อเสนอแนะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการรายใหม่ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ให้ทันสมัยมากขึ้นเหมาะสมกับการใช้งานในเมืองที่มีการจราจรหนาแน่น เช่น แบตเตอรี่สามารถกักเก็บพลังงานได้มากขึ้นช่วยให้ประหยัดเชื้อเพลิง ระยะเวลาในการรับประกันแบตเตอรี่ที่นานขึ้น ระยะเวลาในการชาร์จไฟสั้นลง มีสถานีชาร์จไฟครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อรองรับการใช้งานรถยนต์ ไฟฟ้าในอนาคต

3. เนื่องจากผู้บริโภคมองถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้ามาเป็นอันดับแรก ๆ ในการที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ควรเร่งสร้าง Branding ให้แข็งแกร่งเป็นที่รู้จักโดยเร็ว สร้างการรับรู้ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า และไว้วางใจ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าภูมิใจที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเชิงลึก เช่น อัตราดอกเบี้ย เงื่อนไขในการผ่อนชำระ เป็นต้น

2. เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณประโยชน์ คุณสมบัติและบุคลิกภาพ ทศนคติด้านพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid อยู่ในระดับสูง แต่มีค่าการถดถอยเชิงพหุคูณต่ำ จึงควรมีการศึกษาเชิงลึกว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Hybrid

เอกสารอ้างอิง

- จิรัชย์ ธีระพัฒนัชชกร. (สิงหาคม 2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.*
- ญาธิณี เหลือทรัพย์ทวี. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเคอรี่เอกเพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา. *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ปาจริย์ หุติณทะ. (2561). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย. *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชนากร วงษ์พาสกลาง. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพ. *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พชรพล วงษ์เจริญ. (2561). ทักษะคิด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พิมพ์ชนก กุลจรัสธนาและชุติมาวดี ทองจีน. (8 June 2561). การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2.*
- พิรุณรัตน์ เลาหกุล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.*
- วีรญาดา ม่วงสีตอง. (2561). การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*