

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด
(Toyota Camry Hybrid) ในเขตกรุงเทพมหานคร**



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)
ในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554



© 2554

รัฐนุ ษยุดิแสงไพศกาล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วิชาญ ขยติแสงไพศาล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. สุธมา ชีรภักดีกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

รัฐ ชยดีแสงไพศาล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2554, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ในเขต กรุงเทพมหานคร. (115 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุมนา ชีรภักดีกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยกำหนดอุปสงค์ คุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) 4) เพื่อศึกษาระบบการทำงานของรถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) ข้อดีข้อเสียและอัตราการใช้ประโยชน์น้ำมันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) เทียบกับรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ปกติ และ 5) เพื่อศึกษาหลักการและแนวคิด รวมถึงข้อดีและข้อเสียจากการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ และผู้บริโภครที่มีความสนใจซื้อและผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้ T-Test ทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว F-Test (One Way ANOVA) ในการหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ที่แตกต่างกัน และปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) และใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ในการทดสอบ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรายได้ต่อครัวเรือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ไม่แตกต่างกัน ส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาจำหน่ายรถยนต์ โตโยต้า ไฮบริด และด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาน้ำมันที่จะทำให้เปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทน และด้านราคาน้ำมันที่จะทำให้เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ ไฮบริดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ด้านราคาจำหน่ายรถยนต์ไฮบริด ด้านค่าบำรุงรักษาระหว่างการใช้งาน ด้านค่าอะไหล่ ด้านความหรูหรา มีระดับ ขับแล้วเกิดความภาคภูมิใจ และด้านรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูง จาก ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ที่สุด จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ที่ช่วยประสิทธิประสาทความรู้ และถ่ายทอด ประสบการณ์อันมีค่าให้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุน ทางการศึกษามาโดยตลอด รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนให้คำแนะนำ และให้กำลังใจ จนทำให้การศึกษ เฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลที่ทำให้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์

รัชну ชยดิแสงไพศาล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
นิยามศัพท์	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ประวัติ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	10
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
แนวคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดอุปสงค์รถยนต์ไฮบริด	50
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	51
แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
3 วิธีการศึกษา	
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	58
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	60
รูปแบบการวิจัย	60
เครื่องมือในการวิจัย	60
การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3(ต่อ) การประมวลผลข้อมูล	65
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	96
อภิปรายผล	102
ข้อเสนอแนะ	103
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	104
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	107
ประวัติผู้วิจัย	108

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงราคาน้ำมัน	1
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม (7Os)	29
3.1	แสดงถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	64
4.1	แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
4.2	แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
4.3	แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
4.4	แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
4.5	แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
4.6	แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านรายได้ต่อครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
4.7	แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านราคาจำหน่ายรถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
4.8	แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านราคาน้ำมันที่จะทำให้เปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทนของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
4.9	แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านราคาน้ำมันที่จะทำให้เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ระบบไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4.10	แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
4.11	แสดงถึง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด	74
4.12	แสดงถึง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	75
4.13	แสดงถึง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	แสดงถึง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	76
4.15	แสดงถึง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	77
4.16	แสดงถึง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	79
4.17	แสดงถึง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	79
4.18	แสดงถึง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	80
4.19	แสดงถึง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด	81
4.20	การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน	82
4.21	การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน	83
4.22	การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน	83
4.23	การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน	85
4.24	การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน	85
4.25	การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อครัวเรือนแตกต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

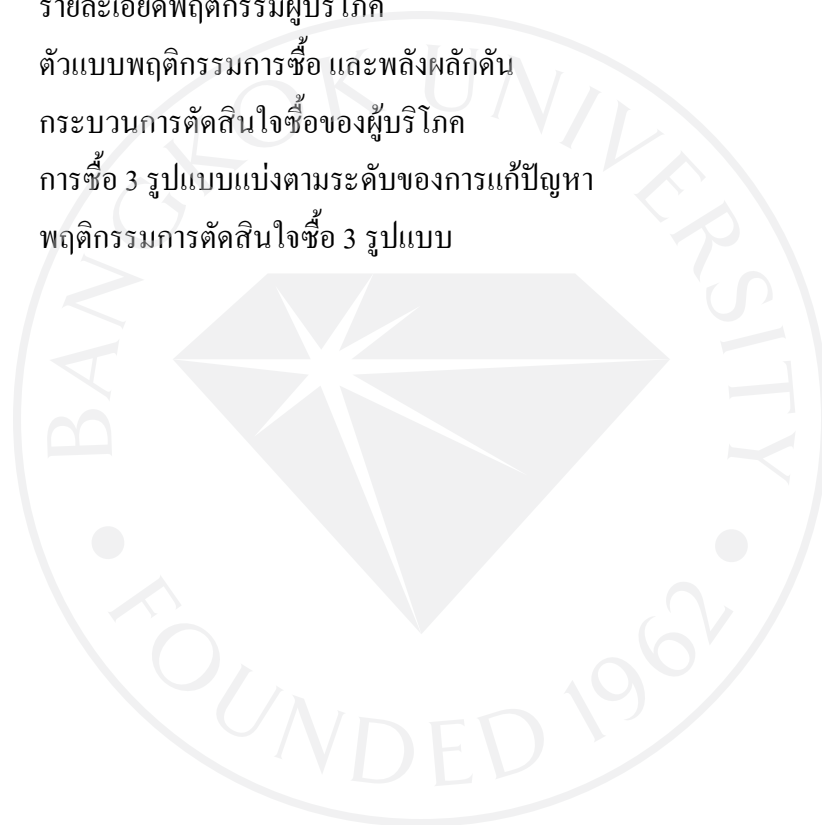
หน้า

ตารางที่

4.26	แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)	86
4.27	การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาจำหน่ายรถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด 88 (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน	88
4.28	การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาน้ำมันที่จะทำให้เปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน	89
4.29	การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาน้ำมันที่จะทำให้เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ ไฮบริดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน	89
4.30	การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยอุปสงค์ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน	90
4.31	แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระดับอิทธิพลของปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)	91

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1	แนวปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมของโตโยต้า 4R	15
2.2	แนวปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมของโตโยต้า 4I	16
2.3	รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory	33
2.4	รายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค	34
2.5	ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อ และพลังผลักดัน	38
2.6	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	39
2.7	การซื้อ 3 รูปแบบแบ่งตามระดับของการแก้ปัญหา	44
2.8	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ	46



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากภาวะราคาน้ำมันที่มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการหาแนวทางในการอนุรักษ์พลังงานและการประหยัดเชื้อเพลิงไปทั่วโลก รวมถึงมีผลกระทบต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมและตลาดรถยนต์ของโลก โดยรถยนต์นั่งขนาดเล็กและรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการประหยัดเชื้อเพลิงมีแนวโน้มในตลาดดีขึ้น ซึ่งสวนทางกับรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ที่กินน้ำมันมาก จะเห็นได้ว่าราคาน้ำมันมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุจากปัจจัยสำคัญ คือ ปริมาณพลังงานที่ลดน้อยลง และความต้องการใช้น้ำมันที่มีมากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงราคาน้ำมัน (Dollars / Barrel)

เดือน/ปี	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553
ม.ค.	27.26	29.59	19.17	32.95	34.31	46.84	65.49	54.51	92.97	41.71	78.33
ก.พ.	29.37	29.61	20.72	35.83	34.68	48.15	61.63	59.28	95.39	39.09	76.39
มี.ค.	29.84	27.24	24.53	33.51	36.74	54.19	62.69	60.44	105.45	47.94	81.20
เม.ย.	25.72	27.49	26.18	28.17	36.75	52.98	69.44	63.98	112.58	49.65	84.29
พ.ค.	28.79	28.63	27.04	28.11	40.28	49.83	70.84	63.45	125.40	59.03	73.74
มิ.ย.	31.82	27.60	25.52	30.66	38.03	56.35	70.95	67.49	133.88	69.64	75.34
ก.ค.	29.70	26.42	26.97	30.75	40.78	59.00	74.41	74.12	133.37	64.15	76.32
ส.ค.	31.26	27.37	28.39	31.57	44.90	64.99	73.04	72.36	116.67	71.05	76.60
ก.ย.	33.88	26.20	29.66	28.31	45.94	65.59	63.80	79.91	104.11	69.41	75.24
ต.ค.	33.11	22.17	28.84	30.34	53.28	62.26	58.89	85.80	76.61	75.52	81.89
พ.ย.	34.42	19.64	26.35	31.11	48.47	58.32	59.08	94.77	57.31	77.99	84.25
ธ.ค.	28.44	19.39	29.46	32.13	43.15	59.41	61.96	91.69	41.12	74.47	-

ที่มา : U.S. Energy Information Administration (EIA). (2553). *Petroleum Navigator*. สืบค้นวันที่

15 ตุลาคม 2553, จาก <http://tonto.eia.doe.gov>.

นอกจากการหาพลังงานทางเลือกหรือพลังงานทดแทนแล้ว อีกวิธีหนึ่งในเทคโนโลยี ยานยนต์ประหยัดพลังงานที่กำลังได้รับความสนใจจากทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) ซึ่งเป็นรถที่ใช้เทคโนโลยีเครื่องยนต์ลูกผสมระหว่างพลังงาน 2 ระบบ ที่ทำงานร่วมกัน คือน้ำมันเชื้อเพลิงและไฟฟ้า ทำให้รถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) มีประสิทธิภาพทั้ง ในด้านการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ลดมลพิษในอากาศและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เมื่อเทียบกับ เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นแรงขับเคลื่อนเพียง อย่างเดียว

ตั้งแต่มีการนำรถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) รุ่นแรกออกสู่ตลาดโลกในปี 2540 โดยค่าย รถยนต์ญี่ปุ่น โตโยต้าเป็นผู้นำ ปัจจุบันเทคโนโลยีไฮบริด ได้มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เป็นลำดับจนขณะนี้ค่ายรถยนต์ขนาดใหญ่หลายแห่งมีการพัฒนาผลิตรถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) ออกสู่ตลาดมากขึ้น ได้แก่ ฮอนด้า นิสสัน ฟอर्ड และเจเนอรัล มอเตอร์ เป็นต้น ส่วนเครื่องยนต์ ไฮบริดที่ได้รับการพัฒนาจนได้รับความนิยม เป็นระบบ Serial/Parallel Hybrid ซึ่งเป็นการ ผสมผสานการทำงานของเครื่องยนต์สันดาปภายในกับมอเตอร์ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยการทำงานของมอเตอร์ไฟฟ้าจะทำงานเป็นอิสระกับเครื่องยนต์ รถยนต์อาจถูก ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์อย่างเดียว ไฟฟ้าอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันไปก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เช่น เมื่อขึ้นรถบิวกูญแจเพื่อสตาร์ทรถ รถจะเช็คตัวเองก่อนว่ามีแบตเตอรี่พอ หรือไม่ ถ้ามีเพียงพอ การบิวกูญแจก็เป็นเหมือนการเปิดสวิทช์เท่านั้น และเหยียบคันเร่งหมุนล้อ ด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าได้เลย แต่ถ้าแบตเตอรี่ไม่พอก็จะไปติดเครื่องยนต์ตามปกติแล้วก็อาศัยกำลัง เครื่องยนต์ในการขับเคลื่อนล้อ ในขณะที่ใช้เครื่องยนต์วิ่ง แบตเตอรี่ก็จะถูกชาร์จไปด้วย เมื่อ แบตเตอรี่เต็ม รถก็สามารถนำพลังงานไฟฟ้ามาใช้เสริมพลังปกติได้ด้วย เช่น ตอนเร่งแซงหรือออก ตัว พลังงานไฟฟ้าเสริมจะเข้ามาเพิ่มกำลังขับเคลื่อนให้รถพุ่งทะยาน และขณะที่ผู้ขับเริ่มแตะเบรก มอเตอร์ขับจะเปลี่ยนหน้าที่จากตัวขับเป็นตัวปั่นกระแสไฟฟ้ากลับไปเก็บไว้ในแบตเตอรี่ทุกครั้ง นอกจากนี้ เวลาที่รถจอดนิ่งไม่เคลื่อนที่ เช่น ขณะที่การจราจรติดขัด เครื่องยนต์สันดาปจะหยุด ทำงานโดยอัตโนมัติและเปลี่ยนมาใช้พลังงานไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว เป็นการช่วยประหยัดเชื้อเพลิง และลดมลพิษในอากาศ (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2553ก)

จากที่กล่าวมาทำให้รถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) สามารถประหยัดน้ำมันได้กว่าร้อยละ 25 ขึ้นไปเทียบกับรถยนต์แบบปกติ โดยเฉพาะการใช้งานในเมืองจะประหยัดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 57 ด้วยการที่รถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) เป็นรถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้กระแสความนิยมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศ สหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของรถยนต์ไฮบริด สาเหตุประการหนึ่งที่น่าจะมีส่วนทำให้

ยอดขายรถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) เติบโตในสหรัฐอเมริกาได้ดีก็คือ มาตรการจูงใจทางภาษีเพื่อส่งเสริมให้ผู้ขับขี่หันมาใช้รถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) มากขึ้น โดยรัฐบาลสหรัฐอเมริกาอนุญาตให้ผู้ซื้อรถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) ใหม่ สามารถนำค่าใช้จ่ายในการซื้อรถมาใช้ลดหย่อนภาษีในจำนวนที่กำหนด เพื่อลดภาระภาษีเงินได้ (Tax Credit) มีผลตั้งแต่ 1 มกราคม 2549 เป็นต้นมา (อีคอนนิวส์, 2549)

สำหรับประเทศไทยมีรถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) หลายยี่ห้อ แต่สามารถแยกออกเป็น 3 ค่ายใหญ่ คือ รถยนต์ไฮบริดโตโยต้า รถยนต์ไฮบริดของฮอนด้า และรถยนต์ไฮบริดของรถนำเข้ารายอื่นๆ แต่ในวงการผู้ใช้รถยนต์ รวมถึงผู้บริโภคทั่วไป เมื่อคิดถึงรถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) จะนึกถึงรถยนต์ค่ายโตโยต้าเป็นหลัก เนื่องจากการทำการตลาดของโตโยต้าได้เปิดตัวอย่างรถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) อย่างโดดเด่น และอธิบายความเป็นเอกลักษณ์ของรถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) ได้อย่างชัดเจน ถือได้ว่าโตโยต้าเป็นผู้เปิดตลาดรถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) ให้เป็นที่รู้จักในประเทศไทยก็ว่าได้ ซึ่งรถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) ที่มีชื่อเสียงคือ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ซึ่งเปิดตัวครั้งแรกช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ด้วยราคาเริ่มต้นที่ 1.8 ล้านบาท เป็นราคาที่สูงกว่ารถยนต์คัมรี่ (Camry) รุ่นปกติ ถึงประมาณ สี่แสนบาท นอกจากนี้เรื่องของราคาที่ยังมีราคาที่สูงกว่า อีกหนึ่งปัญหาที่ในประเทศไทยยังมีผู้ใช้รถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) จะมีความสูงกว่า อีกหนึ่งปัญหาที่ในประเทศไทยยังมีผู้ใช้รถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) จะมีความสูงกว่า อีกหนึ่งปัญหาที่ในประเทศไทยยังมีผู้ใช้รถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) จะมีความสูงกว่า อีกหนึ่งปัญหาที่ในประเทศไทยยังมีผู้ใช้รถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) จะมีความสูงกว่า อีกหนึ่งปัญหาที่ในประเทศไทยยังมีผู้ใช้รถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) จะมีความสูงกว่า

สำหรับปัญหาเรื่องของราคาประเทศไทยได้มีการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ครั้งใหญ่เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2547 โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อส่งเสริมนโยบายการประหยัดพลังงานของประเทศ โดยรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานแบบที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงร่วมกับไฟฟ้า (Hybrid Electric Car) เสียภาษีสรรพสามิตในอัตราร้อยละ 10 เท่านั้น (กรมสรรพสามิต, 2553) อย่างไรก็ตามปัจจุบันความนิยมรถยนต์ไฮบริดในเมืองไทยยังมีน้อย เนื่องจากราคาจำหน่ายที่สูงกว่ารถยนต์ทั่วไปขนาดเดียวกันกว่าเท่าตัว เพราะยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศในลักษณะรถยนต์สำเร็จรูป (Completed Build Up) ซึ่งมีอัตราภาษีศุลกากรนำเข้าสูงถึงกว่าร้อยละ 80 เท่ากับรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ปกติ และเมื่อรวมกับค่าธรรมเนียมการนำเข้าด้วยแล้ว ภาระภาษีอากรจากการนำเข้าทั้งหมดจะสูงกว่าร้อยละ 100 ดังนั้น ที่ประชุมคณะรัฐมนตรี จึงเห็นชอบลดอัตราภาษีศุลกากรนำเข้าให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ เป็น 0 เพื่อกระตุ้นภาคอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเติบโตขึ้นตามที่กระทรวงการคลังเสนอ การลดอัตราอากรศุลกากร มาตรา 12 แห่งพระราชบัญญัติพิกัดอัตราอากร พ.ศ. 2530 ให้กับภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นการลดอากรศุลกากรนำเข้าในสินค้า 63 รายการ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม

ประกอบด้วย เหล็กและเหล็กกล้า ชิ้นส่วนแทรกเตอร์ กระจกและเคมีภัณฑ์ ให้เหลือร้อยละ 0 ภายในปี 2553 เป็นไปตามกรอบการเปิดเสรีอาเซียน หรือ อาฟต้า ที่ในปัจจุบันมีการเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 5 ส่งผลให้รัฐสูญเสียรายได้ดังกล่าวประมาณปีละ 100 ล้านบาท แต่ถือว่าคุ้มค่าทางเศรษฐกิจในการที่ภาคอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเติบโตขึ้น นอกจากนี้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรียังเห็นชอบมาตรการยกเว้นภาษีศุลกากรการประกอบรถยนต์ ไฮบริด และอี 85 โดยตรง และชิ้นส่วนหลักที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติม จากรถยนต์อี 20 เพื่อสนับสนุนให้มีการใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้น จำนวน 8 รายการ จากที่เสนอมานี้ 23 รายการ โดยที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเห็นว่าอีก 15 รายการที่ไม่ได้ยกเว้นภาษีให้ นั้น เป็นชิ้นส่วนที่สามารถนำไปประกอบกับรถยนต์ปกติได้ แต่หากผู้ประกอบการนำไปประกอบเป็นรถยนต์ไฮบริดหรืออี 85 จริง สามารถนำค่าใช้จ่าภาษีมาขอคืนภาษีได้ ซึ่งการยกเว้นภาษีนำเข้าการประกอบชิ้นส่วนรถยนต์ไฮบริดรัฐบาลจะสูญเสียรายได้ปีละ 166.39 ล้านบาท และอากรรถยนต์อี 85 ปีละ 24.51 ล้านบาท (กรมศุลกากร, 2553)

ประเทศไทยมียอดจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ณ วันที่ 30 กันยายน 2553 จำนวน 4,416,728 คัน ใช้ระบบไฮบริดเพียง 8,122 คัน ในจำนวนนี้เป็นรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) รุ่นปัจจุบัน 1,000 คัน เป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่ใช้เครื่องยนต์เบนซิน จำนวน 2,876,215 คัน (กรมการขนส่งทางบก สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กลุ่มวิชาการและวางแผน ฝ่ายสถิติ , 2553)

จากข้อดีของรถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) ดังที่กล่าวมาแล้ว รวมถึงความน่าสนใจในการทำการตลาดของโตโยต้าที่ทำให้รถยนต์ไฮบริดเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย และมีผู้ใช้รถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) ของโตโยต้ามากที่สุดในปัจจุบัน โดยเฉพาะรุ่นแคมรี่ไฮบริด (Camry Hybrid) ที่มียอดขายสูงและมีการวางจำหน่ายพิเศษจำนวนจำกัด (Limited Edition) ที่มีสีตัวถังเป็นสีน้ำทะเล จึงน่าสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า แคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) ยี่ห้ออื่นๆ และเป็นการสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภคได้รู้จักรถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) มากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยกำหนดอุปสงค์ คุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)
4. เพื่อศึกษาระบบการทำงานของรถยนต์ไฮบริด ไฮบริด (Hybrid Car) ข้อดีข้อเสียและอัตราการบริโภคน้ำมันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ไฮบริด ไฮบริด (Hybrid Car) เทียบกับรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ปกติ
5. เพื่อศึกษาหลักการและแนวคิด รวมถึงข้อดีและข้อเสียจากการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า

3. ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

การเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

 - 1.1 สัมภาษณ์ตัวอย่างจากผู้จัดการโชว์รูมโตโยต้า เค มอเตอร์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก โตโยต้า เค มอเตอร์ เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้ารายใหญ่จำนวน 5 สาขา จากจำนวนทั้งหมด 18 สาขา
 - 1.2 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อและผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร
 - 2.1 ผู้จัดการโชว์รูมโตโยต้า เค มอเตอร์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา
 - 2.2 ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อและผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประชากร ชาย-หญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) มากกว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) ยี่ห้ออื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษารุ่นนี้ จะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2553 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553

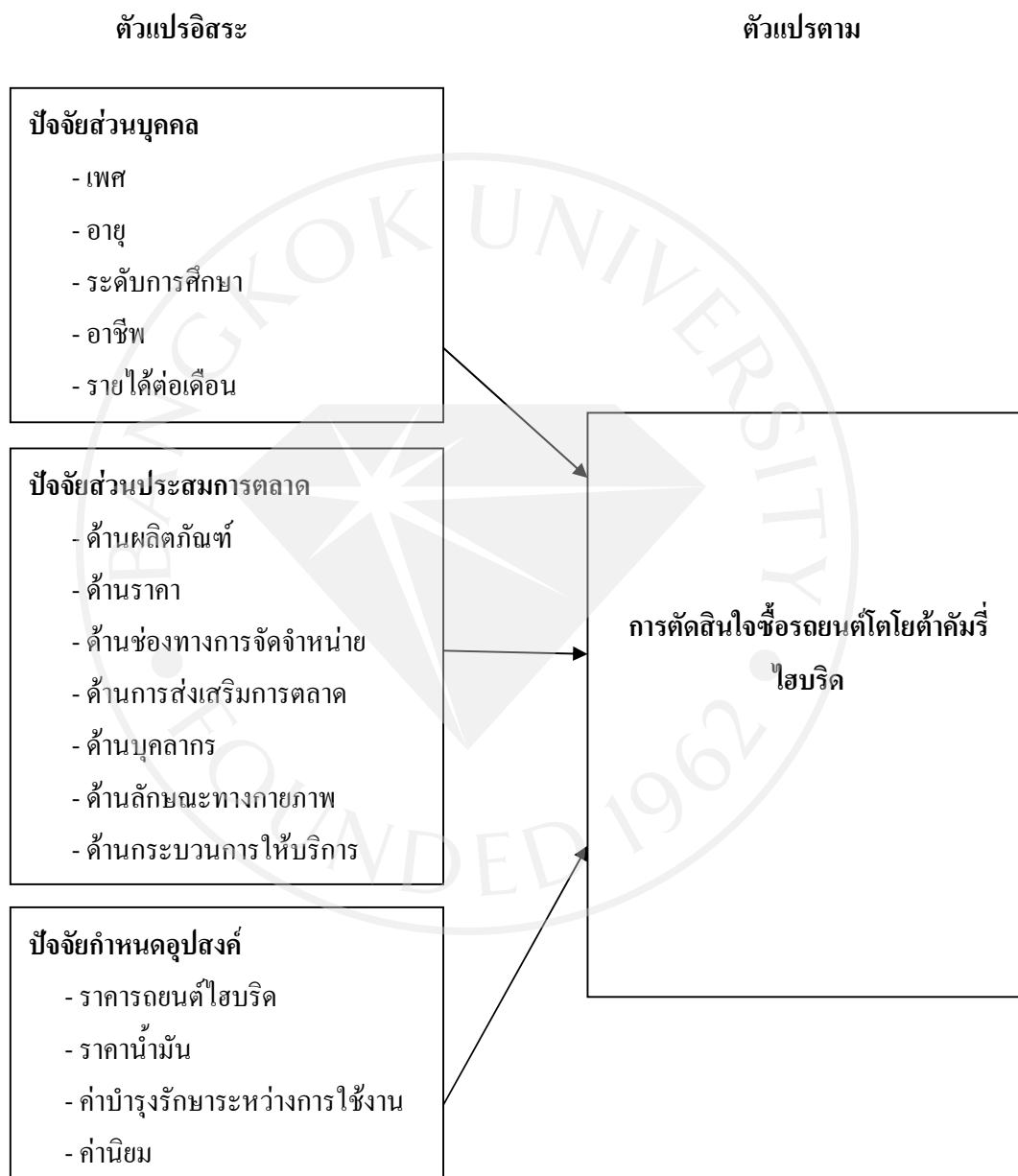
5. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ ได้แก่ ราคารถยนต์ไฮบริด ราคาน้ำมัน ค่าบำรุงรักษาระหว่างการใช้งาน และค่านิยม

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า แคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย



5. สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)
3. ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ที่แตกต่างกัน

6. ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ว่ามาจากปัจจัยใดเป็นหลัก เพื่อที่จะเป็นช่องทางนำไปพัฒนาให้มีความโดดเด่นเหนือกว่า รถยนต์ไฮบริดยี่ห้ออื่น
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยกำหนดอุปสงค์ คุณสมบัติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)
4. ทำให้ทราบถึงระบบการทำงานของรถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) ข้อดีข้อเสียและอัตราการบริโภคน้ำมันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) เทียบกับรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ปกติ
5. ทำให้ทราบหลักการและแนวคิด รวมถึงข้อดีและข้อเสียจากการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้ต่อครัวเรือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่โชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีไว้นำเสนอแก่ผู้บริโภค คือ รถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

- ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นคือ รถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ของโชว์รูม ซึ่งได้แก่ ด้านสถานที่ตั้ง ป้ายตราสัญลักษณ์ สถานที่จอดรถ การติดต่อใช้บริการ ระยะเวลาในการเปิด-ปิดการให้บริการ การอำนวยความสะดวกจากพนักงาน

- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่พนักงานหรือหน่วยงานจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองการมีส่วนร่วมของชุมชน และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า โดยประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

- ด้านบุคลากร หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการ ประกอบด้วย ความถูกต้อง รวดเร็ว ความเสมอภาค ความรู้ความชำนาญ การมีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิกภาพดี รวมถึงการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง

- ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทั่วไป ภายในสาขาที่ให้บริการ โดยพิจารณาถึง เครื่องมือและอุปกรณ์ บรรยากาศ การตกแต่งสถานที่ ความสวยงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด การรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

- ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงกระบวนการในการให้บริการของพนักงาน โดยพิจารณาถึงความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ การมีเครื่องอุปกรณ์ ความเพียงพอของอุปกรณ์ต่อการให้บริการ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการรับบริการ ความเพียงพอของที่นั่งรอรับบริการ ขั้นตอนในการให้บริการ ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ รวมถึง ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ได้แก่ ราคา รถยนต์ไฮบริด ราคาน้ำมัน ค่าบำรุงรักษาระหว่างการใช้งาน และค่านิยม

รถยนต์โตโยต้าคัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) หมายถึง รถยนต์ที่มีระบบพลังงานไฟฟ้าใช้ควบคู่กับระบบน้ำมันเชื้อเพลิง

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) หมายถึง การซื้อรถยนต์ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการ โดยมีปัจจัยต่างๆ กระตุ้นให้เกิดการซื้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประวัติ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดอุปสงค์รถยนต์ไฮบริด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (TMT)

เมื่อปี พ.ศ. 2499 กิจการของโตโยต้าเริ่มขึ้นในนาม บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ซึ่งนับเป็นบริษัทโตโยต้าแห่งแรกในประเทศไทยและเป็นบริษัทแรกของโตโยต้าในต่างประเทศ คดยดำเนินการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งรถยนต์นั่งและรถบรรทุก ได้แก่ TOYO-ACE, STOUT, MS 40, DA, LAND CRUISER จากนั้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2505 เมื่อได้รับบัตรส่งเสริมประกอบกิจการประกอบรถยนต์จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โตโยต้าได้จดทะเบียนแรกเริ่ม 11.8 ล้านบาท โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ ถนนสุรวงศ์ กรุงเทพมหานคร และมีผู้แทนจำหน่าย 13 แห่ง ปัจจุบันโตโยต้า คือ หนึ่งในบริษัทรถยนต์ชั้นนำของประเทศไทยด้วยทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท กำลังการผลิตทั้งสิ้น 550,000 คันต่อปี แยกเป็นโรงงานโตโยต้าสำโรง 250,000 คันต่อปี โรงงานโตโยต้าเกตเวย์ 200,000 คันต่อปี โรงงานโตโยต้าบ้านโพธิ์ 100,000 คันต่อปี มีจำนวนพนักงานกว่า 13,500 คน เครือข่ายผู้แทนจำหน่าย 119 แห่ง 324 โชว์รูม ทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 24 พฤศจิกายน 2553 (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2553ก)

วิสัยทัศน์

1. เป็นบริษัทแกนนำของโตโยต้า มอเตอร์ เอเชีย แปซิฟิก และเครือข่ายโตโยต้าทั่วโลก
2. เป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับและยกย่องที่สุดในประเทศไทย

หลักการ

1. ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องโดยการท้าทายและเปลี่ยนแปลง
2. เคารพและยอมรับผู้อื่น
3. ยึดหลักความพึงพอใจของลูกค้า
4. ทุ่มเทเพื่อมาตรฐานสูงสุด
5. รับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

พันธกิจ

1. สร้างความแข็งแกร่งในการปฏิบัติงาน และส่งเสริม ให้เกิดความร่วมมือ ระหว่างเอเชียแปซิฟิก

2. บรรลุการเป็นผู้นำ ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า และในด้านสัดส่วนการตลาด
3. กำหนดให้ความปลอดภัยเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุด ของกิจกรรมรากฐานของบริษัท
4. สร้างสังคมที่มีคุณภาพโดยการทำกิจกรรมที่มีคุณค่าเพื่อสังคม

บทบาทระดับโลก

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายโตโยต้าทั่วโลก โดยเป็นผู้ผลิตหลักในแผนยุทธศาสตร์ เป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ที่ป้อนผลิตภัณฑ์ให้กับตลาดประเทศไทย และส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศทั่วโลก และเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในประเทศไทย และเติบโต อย่างยั่งยืนด้วยผลิตภัณฑ์และบริการมาตรฐานระดับโลก เพื่อมอบให้กับลูกค้าทั้งภายใน และต่างประเทศ ด้วยกำลังการผลิตของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่สามารถผลิตรถยนต์ได้ถึงปีละกว่า 550,000 คันต่อปี เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และยังเป็นผู้นำในระดับโลกอีกด้วย

องค์กรธรรมาภิบาล

ด้วยคำมั่นสัญญาว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องพร้อมที่จะพัฒนารากฐานของโตโยต้าให้แข็งแกร่งต่อไป เพื่อส่งมอบ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ไปยังทุกเขตพื้นที่รวมถึงกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความปลอดภัย และการพัฒนาบุคลากร บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และกลุ่มบริษัทโตโยต้า จะให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมไทยให้ดียิ่งขึ้นตลอดไป

จรรยาบรรณ

การดำเนินธุรกิจ และการปฏิบัติงานของโตโยต้าตั้งอยู่บน “วิถีแห่งโตโยต้า” มาโดยตลอด บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้กำหนดวิสัยทัศน์ประการหนึ่งในการ “เป็นบริษัทที่

ได้รับการยอมรับ และยกย่องที่สุดในประเทศไทย” ซึ่งจะบรรลุถึงได้ก็ต่อเมื่อ การทำงาน และการจัดการของทุกคนในบริษัทเป็นไปอย่างโปร่งใส มีจริยธรรม และยึดหลักธรรมาภิบาล

โตโยต้า มีปรัชญาในการทำงานที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และมีการสื่อสารแนวทางในการปฏิบัติให้กับพนักงานโตโยต้าทุกคน โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (TMC) จัดทำ “Guiding Principles at Toyota” ครั้งแรก พ.ศ. 2535 แก้ไข พ.ศ. 2540 ต่อมาในพ.ศ. 2541 TMC ได้จัดทำเอกสาร “Code of Conduct for Toyota Employees” ขึ้นเป็นครั้งแรก ซึ่งต่อมา ได้แก้ไข พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น “Toyota Code of Conduct” ใน พ.ศ. 2546 สำหรับบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดทำเอกสาร “มาตรฐานจริยธรรมองค์กร” ขึ้นครั้งแรก ในพ.ศ. 2541 ซึ่งต่อมาแก้ไขครั้งที่ 1 พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น “หลักปฏิบัติ (จริยธรรมองค์กร)” ในพ.ศ. 2545 ในครั้งนี้ บริษัทเห็นควรมีการปรับปรุงเอกสารนี้เป็นครั้งที่ 2 เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไป ปฏิบัติยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น “จรรยาบรรณ โตโยต้า (Toyota Code of Conduct)”

กิจกรรมเพื่อสังคม

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ได้ดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมมาอย่างต่อเนื่องกว่า 47 ปี และปัจจุบันกำลังพัฒนาไปสู่กระบวนการ CSR แบบบูรณาการครบวงจรโซ่อุปทาน หรือ Integrated CSR Across Value Chain โดยเริ่มตั้งแต่การรับผิดชอบต่อกระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบเข้ามายัง โรงงานประกอบ การผลิต การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า การขาย ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย และยังมีนโยบายส่งเสริมให้บริษัทในเครือผู้แทนจำหน่าย และผู้ผลิตชิ้นส่วนโตโยต้าที่ครอบคลุม ไปยังทุกพื้นที่ของประเทศไทยได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม CSR แบบครบถ้วนสมบูรณ์ (Fully Integrated CSR Company) เพื่อเป้าหมายการเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับและชื่นชมมากที่สุด

โตโยต้า เล็งเห็นความสำคัญในการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมไทยอย่างยั่งยืน ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้ จัดตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้การปฏิบัติเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โตโยต้า ยังคงมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อน CSR ด้วยจิตสำนึกที่สร้างสรรค์ รวมถึงการประสานความร่วมมือภายในองค์กรให้แข็งแกร่ง และบูรณาการความร่วมมือ ไปยังผู้แทนจำหน่ายและผู้ผลิตชิ้นส่วน โตโยต้าทั่วประเทศ และทุกภาคส่วน ซึ่งเป็นพลังและกลไกสำคัญ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาสังคมไทยให้มีความเจริญก้าวหน้าและยั่งยืนต่อไป ดังปณิธานที่ว่า “อนาคตสังคมไทย ความภูมิใจของเรา” และปณิธานที่โตโยต้ายึดมั่นอยู่เสมอ คือ การตอบแทนสังคมไทย โดยในปี พ.ศ. 2516 โตโยต้าริเริ่มกิจกรรมมอบทุนการศึกษาแก่นิสิต นักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการถ่ายทอด

เทคโนโลยี การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมวินัยจราจร คนตรีและกีฬา โดยในปี พ.ศ. 2535 ในโอกาสครบรอบ 30 ปี การดำเนินงานของบริษัท โตโยต้าได้ก่อตั้ง มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย เพื่อดำเนินกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสังคมไทย โดยให้ความสำคัญสนับสนุนด้านการส่งเสริมการศึกษาสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม อย่างสม่ำเสมอด้วยเจตนารมณ์ที่ว่า “โตโยต้าภูมิใจที่ได้เติบโตร่วมกับสังคมไทย”

ความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า TMT's CSR

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พร้อมเครือข่ายทางธุรกิจ คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วน (suppliers) ผู้แทนจำหน่าย (dealers) รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ ดำเนินธุรกิจโดยการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกกระบวนการทำงาน หรือ Integrated CSR across Value Chain กล่าวคือ ตั้งแต่การคิดค้นพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ การหาแหล่งและคัดสรรการใช้วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบริหารจัดการขนส่ง ตลอดจนด้านการตลาดและการขาย รวมถึงการดูแลบริการหลังการขาย จะมีจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และลูกค้า โดยพนักงานทุกคนรำลึกเสมอว่า คนเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมสำเร็จได้

หลักการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มุ่งมั่นที่จะรับผิดชอบต่อสังคมไทย ผ่านการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การจัดซื้อและการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

วัตถุดิบและชิ้นส่วนที่เราคัดสรรต้องได้รับความปลอดภัยด้วยมาตรฐานสากล บริษัทผู้ผลิตต้องไม่กดขี่ด้านแรงงานหรือใช้แรงงานเด็ก รวมถึงมีการปฏิบัติที่เป็นธรรม ดังที่ระบุไว้ใน "แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตชิ้นส่วนโตโยต้า" เราพยายามจะคัดสรรวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่ในระหว่างกระบวนการผลิตสิ้นเปลืองพลังงานน้อย หรือ ไม่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากเกินไป รวมถึงเลือกใช้วัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ ดังที่ระบุไว้ใน "การจัดซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโตโยต้า 2550"

ในส่วนของกระบวนการผลิต นอกเหนือจากการนำเกณฑ์มาตรฐาน ISO 14001 มาเป็นแนวปฏิบัติแล้ว ยังมีเป้าหมายที่จะใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และใช้พลังงานทางเลือกหรือพลังงานที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงให้ได้ทุก

ปี เราตั้งใจก่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุดในระหว่างการผลิต มีการแยกของเสีย กระตุ้นให้เกิดการนำกลับมาใช้ใหม่ และหลีกเลี่ยงการซื้อวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ยากต่อการย่อยสลาย

2. การบริหารจัดการและการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบ

จะพัฒนาสภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานให้มีมาตรฐานสูงสุด ทั้งในเรื่องของความปลอดภัยและสุขอนามัยให้ค่าตอบแทน และสวัสดิการอย่างยุติธรรม จัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพและโอกาสก้าวหน้าทางตำแหน่งงานแก่พนักงานทุกระดับ รวมถึงต่อต้านการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน การคุกคามทางเพศ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน และสามารถรับประกันได้ว่าการปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบนั้นเกิดขึ้นในทุกวัน ทุกระดับ และทุกตำแหน่งของบริษัท ปฏิบัติตามกฎหมายในและระหว่างประเทศโดยเปิดให้มีการแข่งขันอย่างเสรีและยุติธรรม และไม่ทำการให้สินบนแก่หน่วยงานของรัฐ ผู้มีอำนาจทางสังคม หรือทางคู่ค้าทางธุรกิจ ผลักดันให้ผู้แทนจำหน่ายนำเกณฑ์มาตรฐาน ISO 14001 ไปปฏิบัติ รวมถึงถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีที่จำเป็นให้แก่ผู้แทนจำหน่าย และร่วมมือกับผู้แทนจำหน่ายในการดูแลลูกค้าอย่างดีที่สุด และสัญญาว่าจะรักษาคุณภาพของชิ้นส่วนและสำรองไว้ในจำนวนที่เพียงพอเสมอ แก้ปัญหาข้อบกพร่อง การร้องเรียน และตอบคำถามด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเรียกรถคืนเพื่อทำการแก้ไข และซ่อมแซมชิ้นส่วนที่มีปัญหาเพื่อให้ลูกค้าและสังคมได้รับความพอใจสูงสุด นอกเหนือจากที่กล่าวมา และปฏิญาณว่าจะไม่หลอกลวง กลางเกินจริง หรือน้อโกงในการขายหรือการตลาด และจะไม่สื่อสาร โดยใช้ข้อความหรือรูปภาพที่ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับเชื้อชาติ ศาสนา เพศ หรือรสนิยมทางเพศ

3. การช่วยเหลือสังคมและชุมชน

ให้ความสำคัญสูงสุดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและชุมชนที่โรงงานตั้งอยู่ มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบริเวณ โดยรอบของโรงงาน โดยจะพัฒนาคนในชุมชน ช่วยรักษาสัตว์แวดล้อม และส่งเสริมจารีตประเพณีของชุมชน เราสัญญาที่จะดำเนินธุรกิจในฐานะพลเมืองที่ดีของสังคม และนำรายได้ส่วนหนึ่งของบริษัทไปใช้ในการดำเนินโครงการเพื่อสังคม เพื่อที่จะได้เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาสังคมไทยอย่างยั่งยืนสืบไป

แนวปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคมของโตโยต้า

ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกกระบวนการทำงานนั้น ได้บัญญัติแนวปฏิบัติให้แก่พนักงานในทุกแผนก ทุกฝ่าย ทุกระดับ ภายในครอบครัวโตโยต้า จะต้องมิจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อการทำงาน จะร่วมกันดำเนินการให้สัมฤทธิ์ผลอย่างจริงจัง โดยเรา

กำลังเดินหน้าปลูกฝัง “CSR DNA” ให้กับพนักงานทุกคน ทุกฝ่าย ทุกระดับ อย่างจริงจัง และ
ต่อเนื่อง “Toyota CSR Code of conduct” มีหลักการสำคัญใน 8 ประเด็น ได้แก่

4R หรือ 4 ลด ได้แก่



Reduce CO2: ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

ภายใต้กระบวนการทำงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม และชุมชนรอบ
ข้าง



Reduce Energy Usage: ลดการใช้พลังงาน

ซึ่งมีส่วนในการช่วยลดปัญหาโลกร้อนที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้นในปัจจุบัน



Reduce Water Usage: ลดการใช้น้ำ

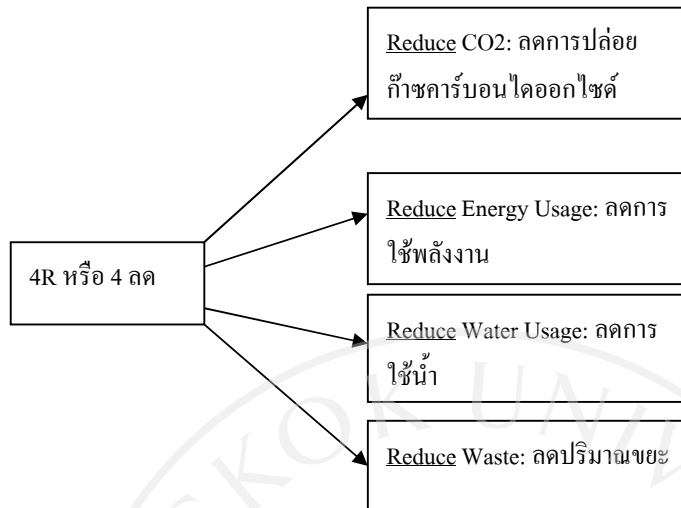
ด้วยการบริหารจัดการที่สามารถใช้น้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งนำน้ำที่ผ่านการใช้งาน
แล้วมาผ่านกระบวนการบำบัดเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่



Reduce Waste: ลดปริมาณขยะ

ด้วยการใช้วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตอย่างคุ้มค่าที่สุด รวมทั้งการนำกลับมาใช้ใหม่ผ่าน
กระบวนการรีไซเคิล

ภาพที่ 2.1 : แนวปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคมของโตโยต้า 4R



ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2553ข). *แนวปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคมของโตโยต้า 4R*. สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.toyota.co.th>

ตัวอย่างที่ดีในเรื่องของ 4R หรือ 4คด ได้แก่ กระบวนการผลิตของเครือข่ายโรงงาน โตโยต้า ทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ โรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้า สำโรง เกตเวย์ และบ้านโพธิ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงงาน บ้านโพธิ์ ซึ่งเป็นโรงงานที่ทันสมัยที่สุดของโตโยต้า โดยได้รับการคัดเลือกให้เป็น “โรงงานแห่งความยั่งยืน” หรือ “Sustainable plant” ที่มีการบริหารจัดการภายใต้หลักการ 4R อย่างสำเร็จเป็นรูปธรรม และนอกจากนี้ยังได้ดำเนินโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม “ป่านิเวศน์ในโรงงาน” หรือ “Sustainable plant” และ “แหล่งเรียนรู้เชิงนิเวศน์” หรือ “Biotope” พร้อมขยายความร่วมมือและหลักการทำงานอันเป็นประโยชน์ ต่อสังคม ไปยังเครือข่ายธุรกิจ ได้แก่ ผู้ผลิตชิ้นส่วน และผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศ

นอกจากนี้เครือข่ายการผลิตของ โตโยต้า ยังได้รับการรับรองมาตรฐาน “CSR-DIW” แสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม จากการตรวจสอบของ กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ครบทั้ง 3 โรงงาน เป็นบริษัทแรกของไทย

4I หรือ 4 เพิ่ม ได้แก่



Improve Happy and Green Workplace: เพิ่มความสุข และเพิ่มพื้นที่สีเขียวในการทำงาน

เพื่อให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี นำมาซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี



Improve Employee & Stakeholder Satisfaction:

เพิ่มความพึงพอใจให้กับพนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจ

ด้วยการบริหารจัดการ และดูแลอย่างเต็มที่ ด้วยความโปร่งใส และเป็นธรรม



Improve Employee's Participation in CSR Activities: เพิ่มโอกาสในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมให้กับพนักงาน

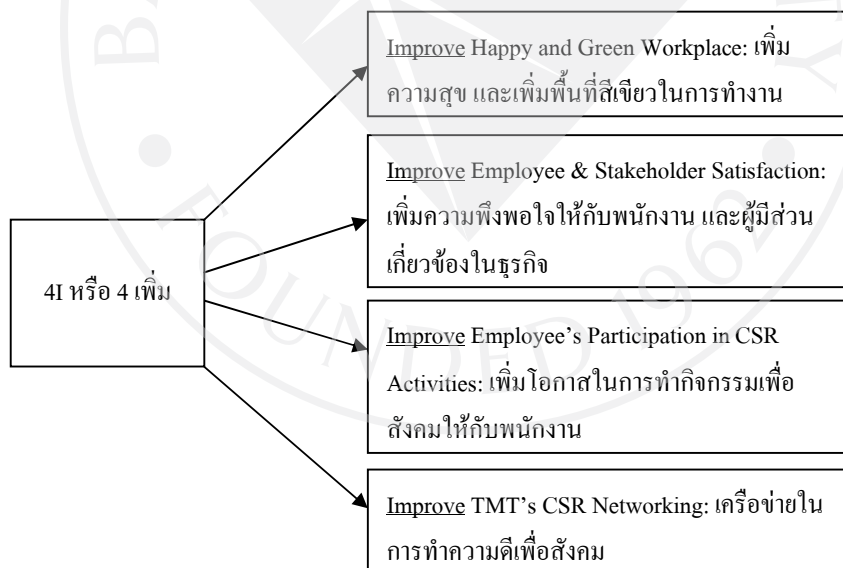
เพื่อให้พนักงานเกิดจิตอาสาในการทำความดีเพื่อสังคม และกลายเป็นเครือข่าย CSR ที่ทรงพลัง ด้วยจำนวนพนักงานทั้งหมดกว่า 2 แสนคน ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน



Improve TMT's CSR Networking: เครือข่ายในการทำความดีเพื่อสังคม

จากเครือข่ายพนักงานขยายความร่วมมือสู่ชุมชน และสังคม เพื่อร่วมกันส่งเสริมพัฒนาการอย่างยั่งยืนของประเทศ

ภาพที่ 2.2 : แนวปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคมของโตโยต้า 4I



ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2553ค). แนวปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคมของโตโยต้า 4I. สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.toyota.co.th>

ทางด้านของ 4I หรือ 4I เพิ่ม มุ่งมั่นสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน และผู้มีส่วนร่วม ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงาน ตลอดจนมีความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดี ทั้งทางด้าน ผลตอบแทน สวัสดิการ การบริหารจัดการอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม โดยสิ่งที่เป็นหลักฐานถึงความพยายามดังกล่าว ได้แก่ การได้รับรางวัล “Prime minister award” ในฐานะ “สถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน” เป็นปีที่ 9 ติดต่อกัน รวมทั้งส่งเสริมให้พนักงานร่วมกันแสดงพลังในการเป็นเครือข่าย CSR ด้วยการปลูกฝัง “CSR DNA” ให้กับพนักงานทุกคน ซึ่งมีพนักงานจำนวนทั้งสิ้นกว่า 2 แสนคน อยู่ในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วน 251 แห่ง โรงงานประกอบรถยนต์ 3 แห่ง และผู้แทนจำหน่าย 119 แห่ง พร้อมขยายความร่วมมือสู่ชุมชน และสังคม เพื่อส่งเสริมพัฒนาการอย่างยั่งยืนของสังคมไทย ดังเช่นปรัชญาในการดำเนินธุรกิจของผู้ก่อตั้งธุรกิจโตโยต้าที่ได้ให้ไว้เมื่อกว่า 72 ปีมาแล้ว”

สำหรับเป้าหมายในอนาคต โตโยต้ามีความมุ่งมั่น ตั้งใจจริงในการผลักดัน และขยายเครือข่ายความร่วมมือในการทำกิจกรรม CSR ผ่านเครือข่ายธุรกิจ และเครือข่ายพนักงาน พร้อมขยายสู่ชุมชน และสังคม รวมทั้งขอเชิญชวนทุกท่านเข้าร่วมกิจกรรม “4R 4I ไปกับ Toyota” ซึ่งจะเริ่มต้นขึ้นในปีนี้ และดำเนินกิจกรรมตลอดทั้งปี 2554 พร้อมด้วยกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม ที่จะดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอด 2 ปีข้างหน้า เพื่อฉลองวาระครบรอบการดำเนินงานในประเทศไทยครบ 50 ปี ในปี พ.ศ.2555 ให้สำเร็จตามพันธกิจที่เราได้ให้ไว้กับสังคมไทยว่า...อนาคตสังคมไทย ความภูมิใจของเรา

Toyota's CSR จากต้นน้ำถึงปลายน้ำ

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มุ่งมั่นตอบแทนสังคมไทยตลอดระยะเวลาเกือบ 50 ปี ของการดำเนินกิจการในประเทศไทย นับตั้งแต่ก่อตั้งครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2505 โดยเป็นการปฏิบัติตามปรัชญาในการดำเนินธุรกิจของ มร.ซากิชิ โตโยคะ ผู้ก่อตั้งธุรกิจรถยนต์โตโยต้า เมื่อกว่า 72 ปีที่ผ่านมาในการ “ส่งเสริมพัฒนาการอย่างยั่งยืนของสังคม และประเทศที่โตโยต้า เข้าไปดำเนินธุรกิจ” ทำให้ธุรกิจรถยนต์ของ โตโยต้า ทั่วโลกเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนดังเช่นปัจจุบัน บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ได้ข้ามผ่านการเป็น “Green business” ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ด้วยการผ่านมาตรฐาน ISO 14001 เรากำลังเดินหน้าต่อยอดสู่การปลูกฝัง “CSR DNA” ให้กับพนักงาน ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน จากต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ ภายใต้อาณัติของ “ชมรมความร่วมมือโตโยต้า” และ “ชมรมผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า” มุ่งสู่การเป็น “Responsible business network” หรือเครือข่ายธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุด ภายใต้อาณัติ “Fully Integrated CSR across Value Chain” ซึ่งถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของทุกส่วนงานในวงจรธุรกิจ โตโยต้า ทำให้เกิดความร่วมมือกันเพื่อทำกิจกรรม CSR ตลอดทั้งห่วงโซ่

ธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผ่านมาตรฐาน ISO14001 จึงสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 230,000 ตัน (นับจากเริ่มดำเนินโครงการในปี พ.ศ.2544 จนถึงปัจจุบัน)

เริ่มจากต้นน้ำ โดยบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วน (Supplier) ด้วยการบริหารจัดการภายใต้หลักการ

“Responsible purchasing”

ที่ส่งเสริมให้ทำการผลิตโดยรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชน อันเป็นหลักการสำคัญของการจัดซื้อชิ้นส่วนในการประกอบรถยนต์แบบ “Green purchasing” ที่โตโยนำมาใช้อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งทำให้สามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้มากถึง 6,000 ตันต่อปี และในขั้นตอนของการขนส่งยังได้นำเชื้อเพลิงไบโอดีเซลมาใช้กับรถบรรทุก ทำให้สามารถลด Co2 ได้ถึง 1,200 ตันต่อปี

เข้าสู่กระบวนการผลิต โรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าทั้ง 3 แห่ง มุ่งมั่นดำเนินการภายใต้หลักการ

“Responsible production”

ซึ่งทำการผลิตด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเข้มข้นในทุกกระบวนการด้วยการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยนำเทคโนโลยีในการลดการใช้พลังงาน และลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่อากาศมาใช้อย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถลด Co2 ได้มากถึง 10,000 ตันต่อปี เช่น การใช้แผงโซลาร์เซลล์เพื่อผลิตไฟฟ้าใช้ภายในสำนักงาน การใช้สีสูตรน้ำ “Water borne” รวมทั้งการบำบัดน้ำเสีย การใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบในการผลิตอย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยได้รับรางวัล “Prime minister award” ทางด้านการบริหารจัดการพลังงาน ประจำปีนี้

จนถึงธุรกิจปลายทาง ด้วยการส่งเสริมให้ผู้แทนจำหน่าย ดำเนินธุรกิจภายใต้หลักการ “Responsible operation”

โดยมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า สังคม และชุมชน พร้อมส่งต่อความรับผิดชอบต่อลูกค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสำคัญสูงสุดของห่วงโซ่ธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ โดยจากการสำรวจของ เจ.ดี.พาวเวอร์ เอเชียแปซิฟิก โตโยต้าสามารถคว้ารางวัลอันดับ 1 ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการหลังการขายหลายรางวัลเช่นเดียวกัน ในขณะที่มีการบริหารจัดการทางด้านพลังงานเพื่อลด Co2 ในเครือข่ายศูนย์บริการทั้งหมดได้ถึง 5,000 ตันต่อปี

สนับสนุนการผลิต วิจัยและพัฒนาภายในภูมิภาค

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นศูนย์กลางการสนับสนุนการผลิต การวิจัยและพัฒนาในภูมิภาค เอเชีย แปซิฟิก โดยได้รับความร่วมมือจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอเชีย แปซิฟิก เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟคเจอร์ริง (TMAP-EM) ด้วยความร่วมมือและการสนับสนุนนี้ทำให้

มั่นใจได้ว่าลูกค้าทุกคนในภูมิภาค จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้คุณภาพสูงสุดที่เท่าเทียมกัน
 โตโยต้ามุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น
 รถยนต์โตโยต้าทุกคน จะต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัยยุโรป และมาตรฐานการปล่อยมลภาวะ
 Euro III และเรายังมุ่งมั่นที่จะค้นคว้า พัฒนา และนำระบบพลังงานทางเลือกมาปรับใช้กับรถเช่น
 เอชแอล, ซีเอ็นจี, ไฮโอ-ดีเซล ไฮบริด ฯลฯ

ความพยายามหาสมดุลแห่งวิถีชีวิตของธรรมชาติกับกับวิถีชีวิตแห่งอุตสาหกรรม

ปัจจุบัน โตโยต้าได้ประกาศที่จะ "มุ่งสู่การสร้างโลกอนาคตที่สมบูรณ์และยั่งยืน" ซึ่งเป็น
 สโลแกนของบัญญัติโลกทัศน์แห่งโตโยต้าเป็นเหมือนคำสัญญาจากโตโยต้าและพนักงานทุกคน ที่
 จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างโลกใหม่ซึ่งจะนำไปสู่สังคมอุดมคติ ซึ่งการจะสำเร็จบรรลุตาม
 เป้าหมายได้นั้น จำต้องอาศัยแรงผลักดันจากมนุษย์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีร่วมกันอย่าง
 กลมกลืน เพื่อก้าวไปสู่จุดหมายในปี พ.ศ. 2563 โตโยต้าเชื่อว่าเราควรกลับไปสู่จุดเริ่มต้นของ
 ความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติและอุตสาหกรรม โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการดำเนินไปพร้อมๆ กัน
 ของ Monozukuri (การผลิต), มนุษย์, สังคม และธรรมชาติ เพื่อให้ห่วงโซ่แห่งการผลิต
 Monozukuri ดำเนินไปพร้อมๆ กับวิถีชีวิตของธรรมชาติได้นั้น โตโยต้าพยายามอย่างยิ่งเพื่อหาความ
 สมดุลแห่งการดำเนินไปด้วยกันของวิถีชีวิตของธรรมชาติกับวิถีชีวิตแห่งอุตสาหกรรม

นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม

1. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จะปฏิบัติตามกฎหมาย และมาตรฐานต่างๆ
 ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท พร้อมทั้งมีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุวัตถุประสงค์และ
 เป้าหมายทางด้านสิ่งแวดล้อมที่วางไว้

2. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จะทุ่มเทปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการ
 ทำงานของระบบสิ่งแวดล้อมและการป้องกันมลพิษซึ่งบรรลุได้โดย

- มุ่งเน้นที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากวัตถุดิบและกระบวนการผลิต โดยการ
 ประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากสิ่งเหล่านั้น ก่อนที่จะนำวัตถุดิบใหม่มาใช้หรือก่อนมี
 กระบวนการผลิตใหม่ๆ

- หาวิธีการลดปริมาณการใช้พลังงาน ลดระดับมลพิษและปริมาณของเสียที่ออกสู่
 สิ่งแวดล้อม

3. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีความพยายามที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องและ
 เสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อพนักงานทุกคนเพื่อให้การปฏิบัติและการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อม
 บังเกิดผลมากที่สุด

4. ตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารกับชุมชนในท้องถิ่นและให้ความร่วมมือที่ดีในกิจกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อม

นโยบายด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จะประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ให้เป็นไปในลักษณะที่ส่งเสริมความปลอดภัยให้แก่พนักงาน บุคคลที่เกี่ยวข้อง ลูกค้า และประชาชน บริษัทฯ จะพยายามป้องกันอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ และความเจ็บปวดเนื่องจากงานอาชีพด้วยความร่วมมืออย่างจริงจังของพนักงานทุกคน บริษัทฯ มีความผูกพัน ที่จะพยายามอย่างต่อเนื่อง เพื่อตรวจหาให้พบและขจัด หรือควบคุมความไม่ปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ เพื่อดำเนินการตามนโยบายที่กล่าวมานี้ บริษัทฯ จะ

1. ดำเนินการและพัฒนา ระบบการจัดการอาชีวอนามัย และความปลอดภัยตามมาตรฐาน มอก. 18001, OHSAS 18001 อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับข้อกำหนดของกฎหมาย และข้อกำหนดอื่น ๆ ที่องค์กรได้ทำข้อตกลงไว้

2. ดำเนินการปรับปรุงและป้องกันอันตรายจากเครื่องจักร เครื่องมือ อักคิภัย สารเคมี และอันตราย ซึ่งมีความเสี่ยงตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป รวมทั้งควบคุมความเสี่ยงทุกระดับในองค์กร โดยกำหนดเป็น วัตถุประสงค์ด้านอาชีวอนามัย และความปลอดภัยประจำปี และสื่อสารให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนนำไปปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3. ให้การสนับสนุนทรัพยากรทั้งในเรื่องบุคลากร เวลา งบประมาณ และการฝึกอบรมที่เหมาะสมและเพียงพอ

4. กล่าวย้าให้พนักงาน ผู้รับเหมา และผู้ที่เข้ามาปฏิบัติงานในบริษัท ทราบว่าการรักษาความปลอดภัย เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของทุกคน รวมทั้งความปลอดภัยนอกงาน

5. ทำการทบทวน และประเมินผลการดำเนินงานตามความเหมาะสม เพื่อทราบความก้าวหน้าและเพื่อให้แน่ใจว่า ปฏิบัติตามนโยบายเกี่ยวกับความปลอดภัยนี้

ระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

ระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีการดำเนินการและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าลำโพงและโตโยต้าเกตเวย์ โดยทั้ง 2 โรงงาน ได้รับการรับรองระบบการจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001: 1996 ในระดับสากลตั้งแต่ปี 2540 ในโรงงานเกตเวย์และในปี 2541 สำหรับโรงงานลำโพง จากนั้นได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องจนได้รับการรับรองระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ฉบับใหม่ ISO 14001: 2004 ในปี 2548 ส่วนโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าบ้านโพธิ์นั้น ได้รับการรับรองระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมฉบับใหม่ ISO 14001: 2004 ในปี 2551

ระบบการจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย

ระบบการจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยของโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีการดำเนินการและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้า ลำปางและโรงงานโตโยต้าเกตเวย์ โดยทั้ง 2 โรงงาน ได้รับการรับรองระบบการจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย มอก. 18001: 2542 ตั้งแต่ปี 2544 และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จนได้รับการรับรองระบบการจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย OHSAS 18001: 2007 ในระดับสากล ในปี 2552 ส่วนโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าบ้านโพธิ์นั้น ได้รับการรับรองระบบการจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยมอก.18001: 2542 และ OHSAS 18001: 2007 ในปี 2551

ข้อมูลทางเทคนิคของรถยนต์ไฮบริด (Hybrid car)

รถยนต์ไฮบริด (Hybrid car) คือ รถที่มีแหล่งกำเนิดของพลังงานมากกว่า 1 แห่ง หรือ รถที่เกิดจากความพยายามในการรวมข้อดีและแหล่งพลังงานแต่ละชนิดเข้าด้วยกัน และหลีกเลี่ยง หรือ ขจัดข้อเสียของแต่ละพลังงานออกไป ซึ่งรถยนต์ไฮบริด (Hybrid car) แต่ละประเภทแตกต่างกันอยู่บ้างเช่น ประเภทที่ใช้มอเตอร์ไฟฟ้ากับเครื่องยนต์ประเภทเผาไหม้ภายใน หรือ ใช้เครื่องยนต์กับล้อช่วยแรง หรือ มอเตอร์ไฟฟ้ากับล้อช่วยแรง หรือ กังหันแก๊สกับล้อช่วยแรง เป็นต้น

ปัจจุบันรถยนต์ของโตโยต้าที่ได้ถูกผลิตขึ้นนั้น มีด้วยกันหลายรุ่นที่เป็นรถยนต์ไฮบริด (Hybrid car) ได้แก่ รุ่น Prius, Estima, Crown, Alphard, Rx400h, Highlander, Gs450h, Camry Hv เป็นต้น และรุ่นที่ได้กล่าวมานั้น เป็นรุ่นที่ใช้ระบบ Hybrid ประกอบไปด้วย เครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมัน และมอเตอร์ไฟฟ้าเป็นกำลังในการขับเคลื่อน โดยที่แหล่งพลังงานทั้งสองจะถูกเก็บไว้ในรถยนต์คันนั้นๆ เลย ดังนี้

- น้ำมันเชื้อเพลิงถูกเก็บไว้ในถังน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมัน
- กระแสไฟฟ้าถูกเก็บไว้ในชุดแบตเตอรี่ไฟฟ้าแรงสูงของรถ Hybrid สำหรับมอเตอร์

ไฟฟ้า

ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้ จากการผสมผสานระหว่างแหล่งพลังงานทั้งสอง นี้จะช่วยให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงและลดมลพิษได้ดียิ่งขึ้น สภาวะเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันจะจ่ายกำลัง (ขับ) ให้เจนเนอเรเตอร์ (ตัวปั่นไฟ) เพื่อชาร์จชุดแบตเตอรี่สำหรับเอาไว้ใช้งานอีกด้วย ซึ่งแตกต่างกับรถยนต์ที่ใช้แต่พลังงานไฟฟ้าเพียงอย่างเดียวจึงไม่จำเป็นต้องชาร์จจากแหล่งจ่ายไฟอื่น

สำหรับรถยนต์ไฮบริด (Hybrid car) ของโตโยต่านั้น จะใช้แหล่งพลังงานจากหนึ่งแหล่ง หรือสองแหล่งนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือ ความต้องการขณะนั้นและสภาวะของการขับขี่ ดังพอที่จะแสดงให้เห็นการทำงานได้พอสังเขป ดังนี้

1. ในการออกตัวที่ความเร็วต่ำ มอเตอร์ไฟฟ้า จะเป็นตัวจ่ายกำลังให้กับรถยนต์ โดยที่เครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงจะไม่ทำงาน
2. ในขณะที่สภาวะปกติ เครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงจะเป็นตัวจ่ายกำลังให้กับรถยนต์เป็นหลักพร้อมกับการชาร์จให้กับชุดแบตเตอรี่ด้วย
3. ในขณะเหยียบคันเร่งสุด เช่น ในเวลาขับขึ้นเนินเขา จะใช้เครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง และมอเตอร์ไฟฟ้าเป็นตัวจ่ายกำลังให้กับรถยนต์
4. ในขณะลดความเร็ว เช่น ในเวลาเบรกรถยนต์จะนำพลังงานจลน์จากล้อกลับมาใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้า เพื่อทำการชาร์จชุดแบตเตอรี่
5. ในขณะที่รถจอด เครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและมอเตอร์ไฟฟ้า จะหยุดทำงาน แต่ตัวรถและระบบอื่นยังคงทำงานต่อ เช่น ระบบปรับอากาศ, เครื่องเสียง, ไฟต่างๆ เป็นต้น

ข้อได้เปรียบของระบบไฮบริด

- ช่วยลดมลภาวะ ระบบไฮบริดสามารถช่วยลดมลพิษจากการปล่อยไอเสียด้วยการหยุดการทำงานของเครื่องยนต์ในบางจังหวะของการขับเคลื่อน เช่น ในขณะลดความเร็วและในขณะที่จอด เนื่องจากภาระของเครื่องยนต์เบนซินลดลงกว่าครึ่ง โดยการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงมาช่วยส่งกำลังแทนไอเสียที่เกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงจึงลดลงด้วย จากการทดสอบจริงด้วยรูปแบบการขับขี่ 10/15 (รูปแบบจำลองการขับขี่ในเมืองที่ใช้ในการทดสอบของญี่ปุ่น) ก๊าซพิษที่สำคัญทั้ง 3 ตัว (CO, HC & NOx) มีปริมาณเพียง 1 ใน 10 ของเครื่องยนต์ทั่วไปเท่านั้น รวมทั้งสามารถลด ก๊าซ CO₂ ลงได้ถึง 50 % เลยทีเดียว

- ช่วยประหยัดน้ำมัน ระบบไฮบริดช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เชื้อเพลิงในการขับเคลื่อนได้อย่างดีเยี่ยม โดยขณะออกตัวจะใช้พลังงานจากมอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อนเท่านั้น ซึ่งช่วยลดปริมาณการใช้เชื้อเพลิง และเมื่อลดความเร็วโดยการเบรกรถยนต์จะหยุดทำงาน เป็นการลดปริมาณการใช้เชื้อเพลิง และพลังงานความร้อนที่ปกติจะสูญเสียไปจะถูกแปลงเป็นพลังงานไฟฟ้าเพื่อชาร์จไปเก็บไว้ที่แบตเตอรี่ เนื่องจากภาระของเครื่องยนต์เบนซินลดลงกว่าครึ่งจึงประหยัดน้ำมันได้กว่าครึ่งด้วยการทดสอบ ด้วยรูปแบบ 10/15 รถรุ่นนี้ (เครื่องยนต์ขนาด 1.5 ลิตร) จะวิ่งได้ประมาณ 14 ก.ม./ลิตร

- ใช้งานได้สะดวก เนื่องจากการประจุไฟจะเกิดขึ้นในขณะที่ใช้งาน (ทั้งขณะวิ่งลงทางลาด และ ขณะเบรก) จึงไม่จำเป็นต้องจอดรถเพื่อชาร์จแบตเตอรี่เหมือนรถไฟฟ้าทั่วไป

- อัตราเร่งราบรื่นไม่ติดขัด ด้วยการผสมการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพของเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้า ทำให้รถยนต์ระบบไฮบริดมีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยมในทุกสภาพการขับขี่ และยังให้อัตราการเร่งดีกว่ารถยนต์ทั่วไป

- ไร้เสียงรบกวนขณะขับขี่ ระบบไฮบริดโคดเด่นด้วยความเงียบ ที่เป็นผลมาจากการขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า ขณะขับที่ความเร็วต่ำ และจะดับเครื่องยนต์โดยอัตโนมัติขณะจอดและช่วงออกตัวด้วยความเร็วต่ำ

และที่กล่าวมานั้นเป็นการพัฒนาไปอีกขั้นของโตโยต้า จะเห็นได้ว่าทางโตโยต้าห่วงใยในเรื่องของพลังงานและสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าปัจจุบันราคาจำหน่ายจะค่อนข้างสูง แต่ถ้าอนาคตมีความต้องการที่มากขึ้นก็อาจจะมีราคาถูกลง ซึ่งรถยนต์ Hybrid ในประเทศไทยนั้นเป็นการนำเข้ามาจำหน่ายทั้งหมด มิได้ประกอบภายในประเทศ ดังนั้น เรื่องของราคาจึงมีผลต่อความนิยม หรือ ความต้องการนั่นเอง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการเข้าซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ผู้บริหารการตลาดจะนำมาใช้ร่วมกันในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 7 P'S

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 พิจารณาความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรือผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซม

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง

1.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร โดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Component) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน สำหรับนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคา

ในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ และสัญญาการรับประกัน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Price Policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้า จำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิด หนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวสามารถ เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาคงกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่ กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการ แข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่ง สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย งานใน ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาตำแหน่ง ทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการ กระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการ ประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การ เก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลังคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หลักการเลือกใช้เครื่องมือ สื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึง

ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

5. บุคลากร (People) คือ พนักงานผู้ให้บริการที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น และเพื่อสร้างความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเยี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้า พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ และมีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างมีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ รวมถึงสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ รวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดทำรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญาเป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากรทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) คือ การเคลื่อนย้ายของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้บริการทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การจูงใจ ระบบการบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน

ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ประการ ที่กล่าวมาแล้ว มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 7 ประการ พร้อมกันไป และต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด หากขาดปัจจัยใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเน้นถึงการซื้อของผู้ซึ่งซื้อเอาไปใช้บริโภคเอง (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

จากความหมายพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการกระทำของบุคคล ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiff man & Karuk, 1994 อ้างใน กัลปิงหา ครอบพาณิชย์, 2541, หน้า 45)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ Occupants, Object, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังรายละเอียดใน ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 : คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม (7Os)

คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถสนอง ความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) จากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบ ของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์

(ตารางมีต่อ)

--	--	--

ตารางที่ 2.1(ต่อ) : คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม (7Os)

คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม (7Os)

คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสิททิพัฒนา.

ดังนั้น สามารถสรุปสาเหตุแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ได้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ คือ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

3.2 ลักษณะเบื้องต้นที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะเบื้องต้นที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เรื่องราวของความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค (อูดลีย์ จาตุรงค์กุล, 2550) ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างเป็นพฤติกรรมจูงใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้ การจูงใจและความคิดในการซื้อผู้บริโภคจะถูกซ่อนไว้ไม่มีใครสังเกตเห็น

2. พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคเรารู้สึกวางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์ ผู้บริโภคมีกิจกรรมมากมายไม่เฉพาะแต่ “ตกลงใจซื้อ” อย่างเดียว จะต้องดูว่าสินค้าหรือบริการมีกี่ย่างและกี่ตราหือ จุดนี้เป็นจุดสำคัญเพราะเป็นศูนย์รวมของการใช้จ่าย เวลา พลัง และเงินเพื่อแลกกับการซื้อสินค้า

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์” (Mental and Emotional Process) แล้วยังรวมไปถึง “การเลือก การซื้อ และการใช้สินค้า”

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลา หมายถึง เมื่อการตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจังหวะเวลา และความสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยปกติยิ่งการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น เป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ฯลฯ ผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งในเวลาเดียวกันก็ได้

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ล้อมล่อมรอบตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอกบางอย่าง ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

7. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เราจะต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เรื่องนี้เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกในหลายลักษณะ นี่ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาด เพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะต่างๆ เหมือนกัน

โดยสรุป ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มีลักษณะแตกต่างกัน แต่ละลักษณะเป็นไปตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้เกิดกระบวนการกิจกรรม การกระทำของแต่ละบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

การที่ผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมานั้น เนื่องจากมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการเพื่อที่จะให้ไปสู่เป้าหมายหรือบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวได้จาก โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปของ S-R Theory ไว้ว่าแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการหาซื้อ หรือไม่ซื้อ และเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังแผนภาพ 2.3

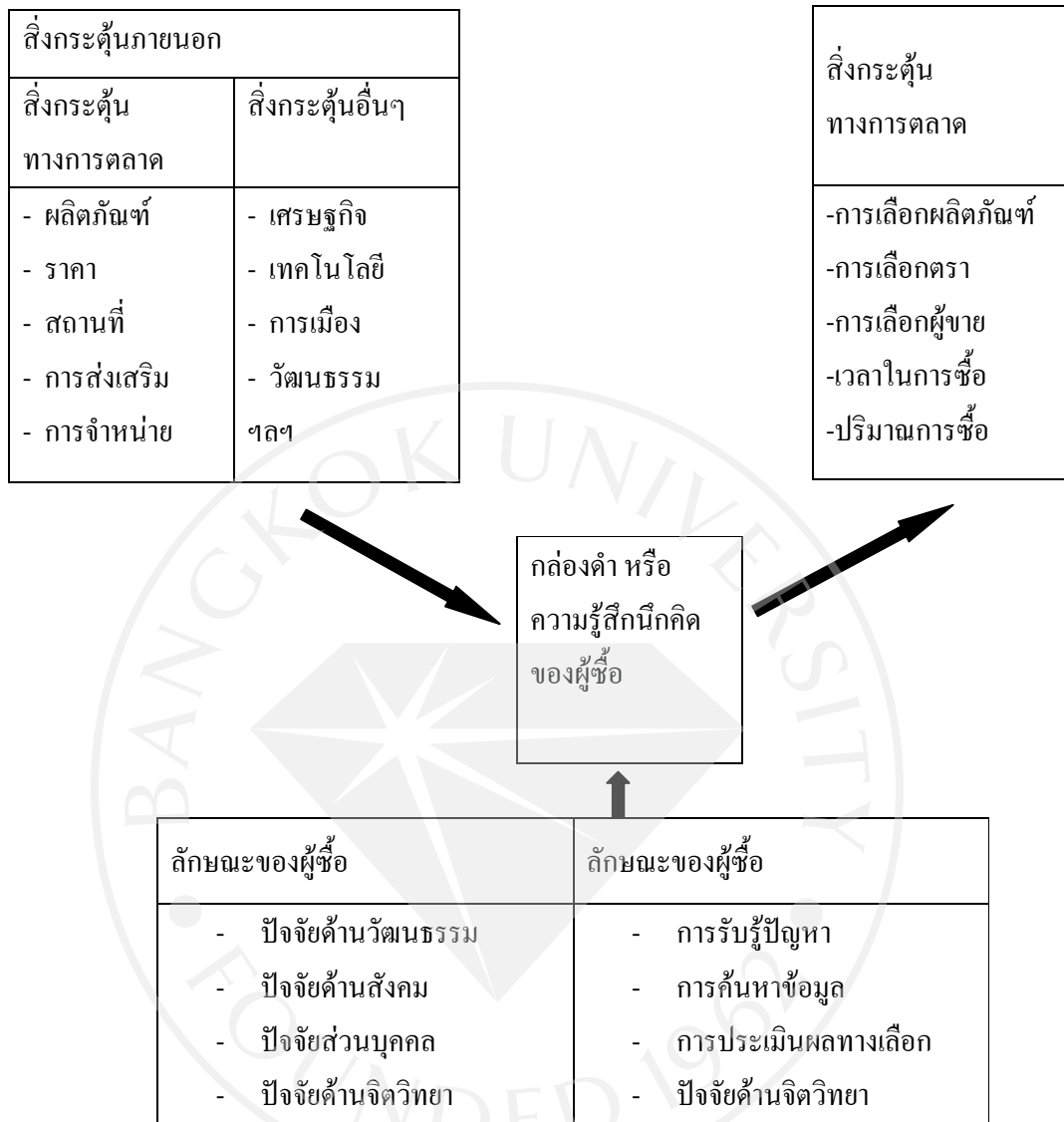
ภาพที่ 2.3 : รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552) . พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธีวัฒนา.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory นี้เป็นแบบจำลองที่ศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 : รายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552) . พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธีวัฒนา.

3.3 รายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (พิบูล ทิปะปาล, 2549)

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

- เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจของโลก
- เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร
- วัฒนธรรม เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียมประเพณี

กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ (พินุล ทีปะปาล, 2549)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะของชาวต่างประเทศที่เกิดจากการหล่อหลอมของวัฒนธรรมประเทศนั้นๆ

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว หรือ ภูมิภาคที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป และกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมคล้ายกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล

- บทบาท และสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับ หลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยจะมีสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจ 5 อย่าง คือ

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) และตอบสนองออกมาในรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูล
3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น
4. ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ประสบการณ์ในอดีต
5. ทักษะคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวคิด ที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยการบริโภค ที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ทักษะคติของบุคคลเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง การตัดสินใจซื้อ โดยเลือกผลิตภัณฑ์เลือกตราหือ เลือกผู้ขาย กำหนดเวลา และปริมาณการซื้อ ตามความพึงพอใจที่เกิดขึ้น

3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

พิบูล ทิปะปาล (2549) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนคือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง

สิ่งเร้าชนิดแรกเกิดจากสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่นๆ จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคม คือ เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล ไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

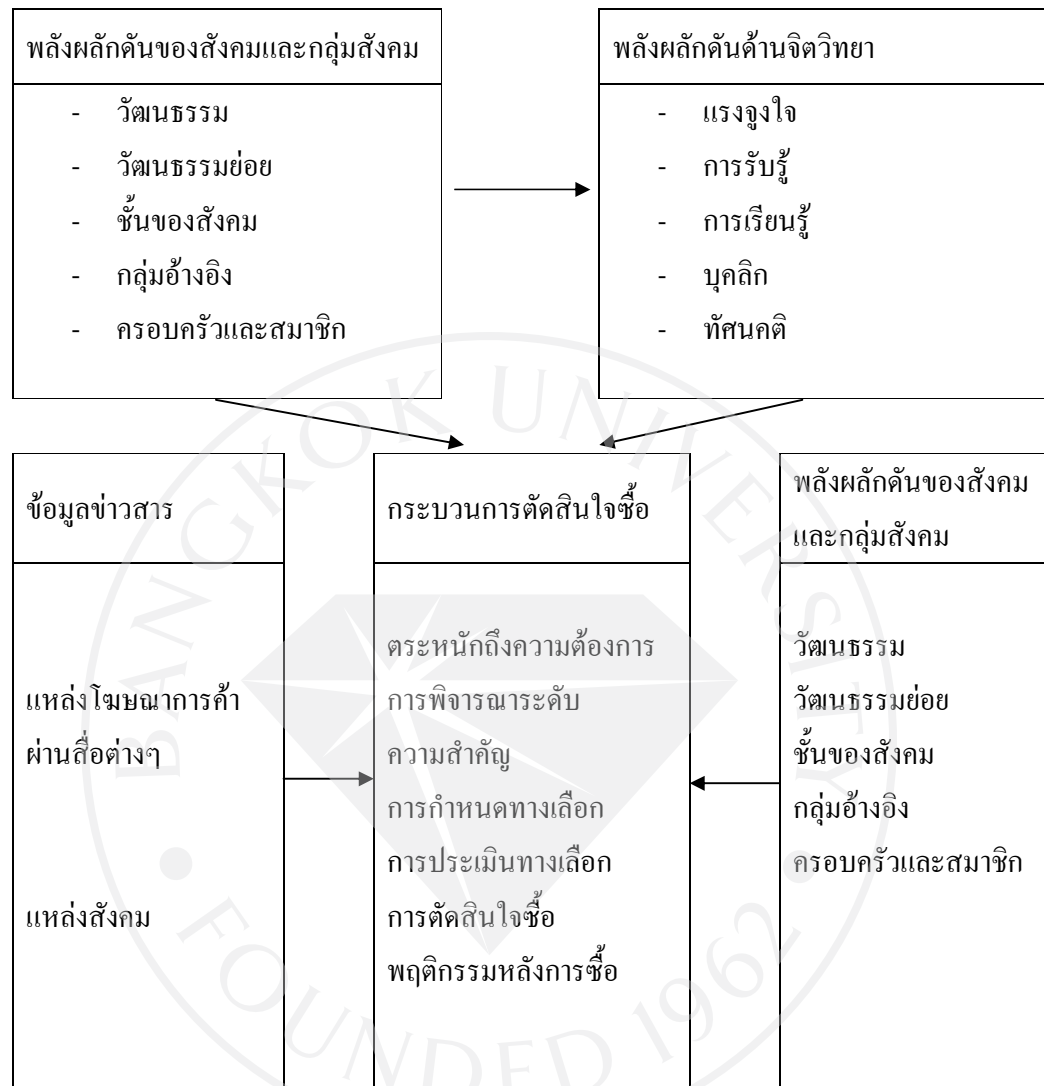
สิ่งเร้าชนิดที่สอง เกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่นๆ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้บางทีอาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคมที่กล่าวมาแล้ว เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น เช่น ข้อความโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์ จะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนแนะนำ

สิ่งเร้าชนิดที่สาม เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (Physical Drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหิว กระหาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

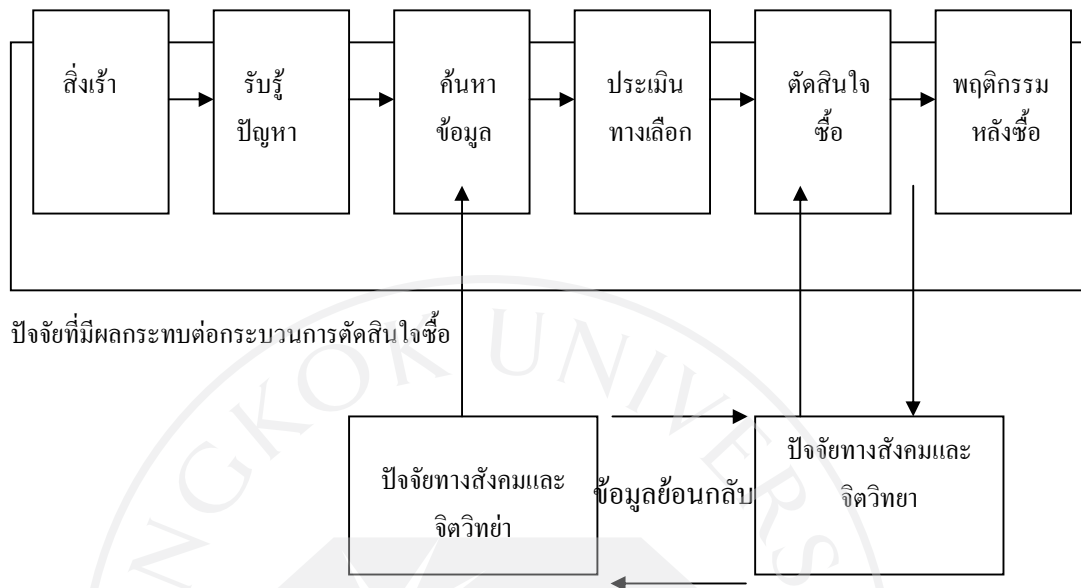
สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจข้อในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

ภาพที่ 2.5 : ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ และพลังผลักดัน



ที่มา : พิบูล ทีปะपाल. (2549). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์น.

ภาพที่ 2.6 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : พิบูล ทิปะปาล. (2549). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์น.

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์ อาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด เช่น ไข่มืด โคน กาแฟ น้ำมัน บริการบางอย่างอาจจะถึงเวลาที่จะไปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้จะทำให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น เช่น สลักรวมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหราก็เป็นต้น

การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอที่จะรีรอหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้ อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก เช่น อาจสอบถามเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภកก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ที่โดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่ามีลักษณะน่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภកก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภកก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่า จะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงคล้อยทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ตัวอย่างเช่น การซื้อชุดแล้วซื้อเนคไท การซื้อบ้าน แล้วซื้อบริการประกันอัคคีภัย การซื้อรองเท้า แล้วซื้อถุงเท้า และยาขัดรองเท้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคยังอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการ ได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไป ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

ความไม่พอใจที่เกิดจากการซื้อจะมีผลให้เกิดความกังวลใจ (Cognitive Dissonance) เกิดความสงสัยว่าเขาตัดสินใจไปนั้น เขาตัดสินใจถูกต้องหรือไม่ เขาอาจเกิดความเสียใจผิดหวังที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แทนที่จะเลือกซื้อทางเลือกอื่น ความรู้สึกเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาแพง เช่น ซื้อบ้าน รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ หรือการซื้อที่มีทางเลือกหลายๆทาง เมื่อเขามีความรู้สึกเช่นนี้ เขาก็จะพยายามลดความกังวลใจของเขา เช่น อาจขายต่อหรือไม่ก็หาผู้สนับสนุนเขา

3.5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affecting the Process)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ได้มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดีขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 6 ขั้นตอนนี้ มิได้หมายความว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจำเป็นต้องผ่านทั้ง 6 ขั้นตอน แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้ออีกด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ และจำเป็นจะต้องพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เช่นการซื้อบ้าน ซื้อรถยนต์ หรือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดเรียก

ลักษณะการซื้อประเภทนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูง” หรือ “High-Involvement Purchase” การซื้อลักษณะนี้โดยปกติจะผ่านกระบวนการซื้อทั้ง 6 ขั้นตอน

แต่การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่สำคัญ ไม่มีความเสี่ยง และไม่ต้องใช้ความคิดรอบคอบนัก ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดเรียก ลักษณะการซื้อประเภทนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ” หรือ “Low-Involvement Purchase” การซื้อลักษณะนี้โดยปกติจะไม่ผ่านทุกขั้นตอน แต่จะผ่านเพียง 2-3 ขั้นตอนเท่านั้น

3.6 ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้า ไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้ายคือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ (ศิริวรรณ เถวีรัตน์ และคณะ, 2552)

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้ริเริ่มการซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้นเร้าเร้าใจ หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพลเช่น พวกตำราหนังสือสาริตการ ใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เพื่อนบ้านซึ่งเคยซื้อสินค้ามาใช้ และรู้สึกดีต่อก็คิดใจในยี่ห้ออื่น สามีจึงบอกความรู้สึกว่าชอบผลิตภัณฑ์ในลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยเฉพาะ เป็นต้น จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด หรือ ประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มากเพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็นต้น ไม่ว่าจะตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น แม่บ้านไปจ่ายตลาดตามรายการอาหาร แผนกจัดซื้อในบริษัท เป็นต้น การโฆษณาก็จะต้องมุ่งเน้นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยตรง ตัวอย่างเช่น คนงานที่ใช้เครื่องจักร คนใช้ซึ่งใช้ผงซักฟอกซักเสื้อผ้า บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่ผู้อื่น

เป็นคนซื้อมาให้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

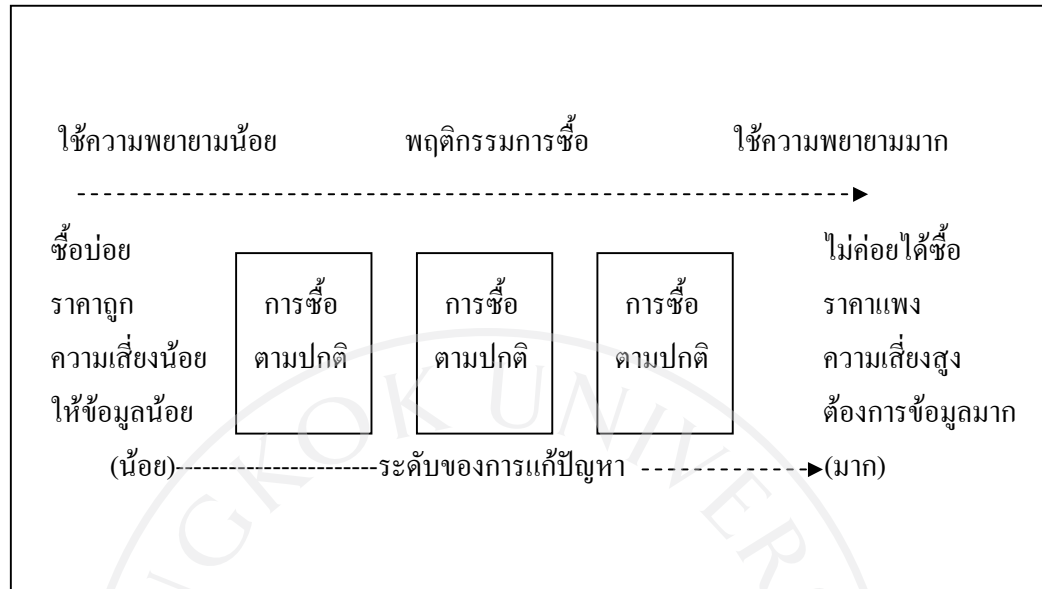
3.7 รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น การซื้อยาสีฟัน ปากกา กล้องถ่ายรูป และรถยนต์ ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมในการซื้อไม่เหมือนกัน ยิ่งการตัดสินใจซื้อที่มีความยุ่งยาก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจก็จะมีมากขึ้นด้วย และการพิจารณาตัดสินใจซื้อก็ยังซับซ้อนตอนที่ยุ่งยากขึ้นไปอีก

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะเหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุมีผล เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อยๆ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี ดังนั้นการตัดสินใจซื้อ จึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามต่ำ” หรือ “Low-Involvement Purchase” ดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อมากเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อ ราคาแพง และมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลามากและมีขั้นตอนสลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูง” หรือ “High-Involvement Purchase”

ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ โดยอาศัย ระดับของการแก้ปัญหา (Degree of Problem Solving) ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ได้เป็น 3 รูปแบบ ดังแสดงในภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7 : การซื้อ 3 รูปแบบแบ่งตามระดับของการแก้ปัญหา



ที่มา : พิบูล ทีปะपाल. (2549). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์น.

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routhinized Response Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกติธรรมดา ซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูก และต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้าง และเขาของซื้อตราอะไรมากที่สุด ตัวอย่าง เช่น การซื้อบุหรี่ยี่ห้อ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน” (Habitual Problem Solving)

หน้าที่ของนักการตลาดมี 2 ประการ คือ ประการแรกนักการตลาดจะต้องจัดหาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าประจำได้รับความพึงพอใจที่สุด โดยการรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการและคุณค่า ให้อยู่ในระดับมาตรฐาน และประการที่สอง คือ นักการตลาดจะต้องพยายามหาทางจูงใจลูกค้าใหม่อีกด้วย ซึ่งอาจกระทำได้โดยการเสนอลักษณะสินค้าใหม่การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Display) การเสนอราคาพิเศษ และการใช้ของแถม เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันดี เช่น สมมติบุคคลหนึ่งต้องการซื้อไม้ตีเทนนิสสักอันหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เขาคุ้นเคยดี แต่ผู้ขายอาจแนะนำให้ซื้อไม้ตีเทนนิสยี่ห้อใหม่ชื่อ “Prince” ซึ่งมี

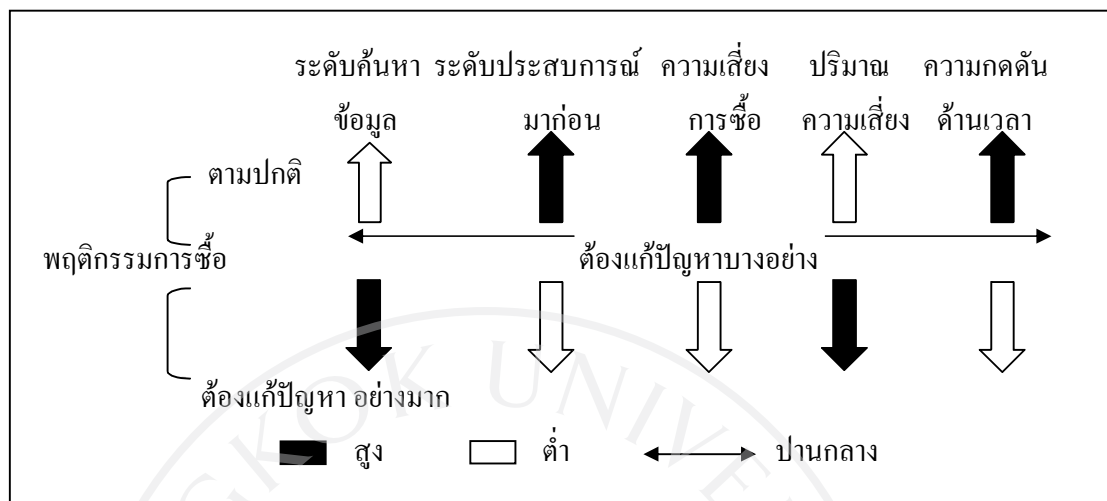
ขนาดใหญ่ ในกรณีเช่นนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะไม่ตีเทนนิสยี่ห้อนี้เขายังไม่เคยรู้จัก เขาอาจจะถามเพื่อหาความรู้จากพนักงานขาย คอยติดตามจากโฆษณาต่างๆ เพื่อให้รู้จักไม่ตีเทนนิสยี่ห้อใหม่นี้มากขึ้น จึงค่อยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อใน แบบที่ 2 นี้ ผู้ซื้อรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตรา หรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน

สิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงก็คือว่า ผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลง (Reduce Risk) ด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรม การติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ตราใหม่นั้น

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extensive Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร ตัวอย่างเช่น สมมติบุคคลหนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อเครื่องสเตอริโอรุ่นใหม่ เป็นครั้งแรกในชีวิตของเขา เขาเพียงแต่เคยได้ยินยี่ห้อเครื่องเสียงอื่นๆ อย่างเช่น Cobra, Panasonic เป็นต้น แต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียง จึงไม่รู้ว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อไหน แบบไหนดี นั่นคือ เขาอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ปัญหามาก จึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อแต่ละแบบขึ้นอยู่กับระดับของการค้นหาข้อมูล (Degree of search) ระดับของการมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน (Degree of prior experience) ความถี่ในการซื้อ (Frequency of purchase) ปริมาณความเสี่ยงที่ได้รับ (Amount of perceived risk) และความกดดันทางด้านเวลา (Time Pressure) ดังแสดงในภาพ 2.8

ภาพที่ 2.8 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ



ที่มา : พิบูล ทีปะपाल. (2549). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์น.

3.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อว่าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใด ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ได้ ปัจจัยดังกล่าวมี 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. อิทธิพลทางวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมรอง วัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลัก (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง การเรียนรู้วัฒนธรรมนั้นมีผลต่อวัฒนธรรมของชาติเข้มแข็งการเลียนแบบวัฒนธรรมอื่นก็ทำได้ยาก

วัฒนธรรมรองหรือวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน กล่าวคือในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ เป็นต้น ซึ่งคนแต่ละเชื้อชาติจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันไป

- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) เช่น ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม ฮินดู เป็นต้น แต่ละศาสนาจะมีข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตัวอย่างเช่น ชาวมุสลิมจะไม่บริโภคเนื้อหมู คนที่นับถือเจ้าแม่กวนอิมจะไม่บริโภคเนื้อวัว เป็นต้น

- กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มก็จะมีวัฒนธรรม ค่านิยม และทัศนคติ ที่แตกต่างกันด้วย

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือภูมิภาค (Region) เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือภูมิภาคที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น คนอีสานรับประทานข้าวเหนียว คนภาคกลางนิยมรับประทานข้าวเจ้า เป็นต้น

- กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ นักธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ข้าราชการจะซื้อชุดข้าราชการและข้าวของเครื่องใช้ที่จำเป็น นักธุรกิจจะชอบซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

- กลุ่มอายุ (Age) ได้แก่ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยกลางคน และวัยสูงอายุ จะมีความชอบและความต้องการที่แตกต่างกัน

- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย จะมีความต้องการที่แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของเพศ

2. อิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมจะมีสถานะทางสังคมที่ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ การศึกษา รายได้ พื้นฐานครอบครัว อาชีพ

3. อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและสังคม กลุ่ม (Group) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์จึงต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4. อิทธิพลจากครอบครัว ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ซึ่งถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด เมื่อคนเราเกิดมาครอบครัวคือ โรงเรียนแห่งแรกที่จะปลูกฝังทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม นิสัย และบุคลิกภาพของบุคคล ตลอดจนพื้นฐานทางศีลธรรม ครอบครัวมีอิทธิพลต่อลูกหลานในหลายๆด้าน

5. อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อม (Environment) ในที่นี้หมายถึงปัจจัยหรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งสภาพแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้สินค้า

6. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

ประกอบด้วย รายได้ (Income) การออมทรัพย์ (Saving) อำนาจการซื้อ (Purchasing Power) และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน โอกาสทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคล ไม่ว่าจะคนเราจะมีความต้องการเพียงใด ในที่สุดแล้วอำนาจซื้อ (Purchasing Power) จะต้องเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อของเราเสมอ เพราะการที่คนเราจะซื้อหรือไม่นั้น เขาจะต้องพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจหลายด้าน หากคนมีความมั่นใจสูง การใช้จ่ายก็จะสูง การออมก็น้อย การสร้างหนี้ก็เกิดง่าย แต่หากคนมีความมั่นใจต่ำการใช้จ่ายก็จะลดลง การออมก็จะมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะไม่กล้าสร้างหนี้ระยะยาวเพิ่มขึ้น

7. อิทธิพลทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า (Value)

หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไป

การที่คนเราใช้สินค้าใดหรือไม่ขึ้นอยู่กับรูปแบบในการดำเนินชีวิตและค่านิยม กล่าวคือ

- เราใช้ชีวิตนอกบ้านอย่างไร
- เราชีวิตในบ้านอย่างไร
- เราใช้จ่ายเงินที่หามาได้อย่างไร
- เราใช้เวลาที่มืออยู่อย่างไร
- เรามีความทะเยอทะยานในเรื่องใด
- เรามีค่านิยมอย่างไร
- เราใช้สื่ออย่างไร

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

1.1 ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์

ความจำเป็น หมายถึงความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด ประกอบด้วยความต้องการในปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการ หมายถึงแรงจูงใจ ที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ หรือเป็นลักษณะที่อยากได้รับการตอบสนองความพอใจของตน และความปรารถนา หมายถึง ความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุดของมนุษย์โดยปกติมนุษย์จะมีความต้องการ 2 ด้านใหญ่ ๆ ดังนี้

- ความต้องการทางด้านสรีระและชีววิทยา (Physiological and biological needs) เป็นความต้องการของร่างกายที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อันได้แก่ ความต้องการ ทางด้านปัจจัยสี่

- ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Needs) โดยนักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักกันแพร่หลาย คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

1.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น แรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์

1.3 ทักษคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พอใจของบุคคล หรือความรู้สึก และท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น คนมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นเป็นเรื่องน่าเบื่อ ถ้าเพื่อนชวนไปดูภาพยนตร์ โอกาสที่เขาจะตอบปฏิเสธนั้นจะสูงมาก

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบในการตอบโต้หรือตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์ บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ ตามทฤษฎีบุคลิกภาพนั้น คนเรามักจะเลือกใช้สินค้าที่มีความสอดคล้องกับความเป็นตัวของตัวเองหรือตามตัวตนที่แท้จริง

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการรับรู้ เลือกสรรจัดระเบียบและตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย หรือเป็นขั้นตอนซึ่งบุคคลตีความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า

1.6 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือ หมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ ไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและพฤติกรรมกรบริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วยหลายปัจจัยรวมกันในการที่ทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อพฤติกรรมไปในทิศทางใดนั้นอาจไม่ใช่เป็นเพียงเพราะตัวผู้บริโภคเอง หรือแม้แต่ผู้บริโภคเองนั้นก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การเรียนรู้ สื่อที่ได้รับ และวัฒนธรรมที่ได้รับของแต่ละบุคคล เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนในการที่จะสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจได้เหมือนกัน แต่ละผลิตภัณฑ์บางครั้งจะต้องมีจุดยืนของตนเอง โดยจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะที่คล้ายกัน

4. แนวคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดอุปสงค์รถยนต์ไฮบริด

ราคาจำหน่ายรถยนต์ไฮบริด รถยนต์จัดเป็นสินค้าถาวรชนิดหนึ่งและเป็นสินค้าที่มีราคาสูง โดยทั่วไปร้อยละของการเปลี่ยนแปลงจำนวนซื้อสินค้าถาวรจะมากกว่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงราคา รถยนต์ไฮบริดมีต้นทุนการผลิตและราคาจำหน่ายที่สูงกว่ารถยนต์ธรรมดาที่มีคุณสมบัติอื่นใกล้เคียงกัน รวมทั้งอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมกรณีเปลี่ยนแบตเตอรี่ชุดใหม่เมื่อแบตเตอรี่ชุดเดิมเสื่อมสภาพ ราคาของไฮบริดที่สูงกว่ารถยนต์ธรรมดาส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อรถยนต์ชนิดนี้

ราคาน้ำมัน น้ำมันเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบรถยนต์ ยิ่งใช้งานรถยนต์มากก็ยิ่งสิ้นเปลืองน้ำมันมาก ราคาน้ำมันจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ถ้าราคาน้ำมันสูงผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเลือกซื้อรถยนต์ที่กินน้ำมันน้อยเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน กรณีรถไฮบริดเป็นรถที่กินน้ำมันน้อยกว่ารถยนต์ที่มีคุณสมบัติอื่นเท่าเทียมกัน ดังนั้น อุปสงค์ต่อรถไฮบริดจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อราคาน้ำมันสูงขึ้น

ค่าบำรุงรักษาระหว่างการใช้งาน ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ คือ ค่าบำรุงรักษาตามระยะทางและค่าอะไหล่หรือชิ้นส่วนต่างๆ ซึ่งก็คือส่วนหนึ่งของต้นทุนทางการเงินที่ผู้ซื้อจะต้องจ่ายนอกเหนือจากราคาซื้อรถยนต์ ดังนั้นถ้าราคาค่าบำรุงรักษาและค่าอะไหล่สูง ก็จะทำให้อุปสงค์ของรถยนต์นั้นลดลง กรณีรถไฮบริดมีค่าบำรุงรักษาไม่แตกต่างจากรถธรรมดา แม้ว่าจะมีส่วนประกอบสำคัญที่เพิ่มขึ้น คือ มอเตอร์ไฟฟ้าและแบตเตอรี่ที่ทำให้ต้องดูแลรักษามากขึ้น แต่รถไฮบริดก็มีระบบ Regenerative Braking ช่วยให้การเบรกมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผ้าเบรกมีอายุการใช้งานยาวนานกว่าเดิม รถไฮบริดจึงมีค่าบำรุงรักษาโดยรวมไม่ต่างจากรถธรรมดา

ค่านิยม ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์อีกตัวหนึ่ง คือ ค่านิยม ปัจจัยตัวนี้เองทำให้รถยนต์ที่มีราคาสูงสามารถจำหน่ายได้ ถ้ารถยนต์คันนั้นสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้ เช่น ความหรูหรา มีระดับ ขับแล้วภาคภูมิใจ หรือรถยนต์ที่ทำให้ผู้ขับขี่รู้สึกว่าคุณเป็นส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น กรณีรถไฮบริดเป็นรถที่ปล่อยมลภาวะน้อยกว่ารถยนต์ที่มีคุณสมบัติอื่นเท่าเทียมกันอย่างเห็นได้ชัด ค่านิยมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงทำให้อุปสงค์ต่อรถไฮบริดสูงขึ้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจ ซึ่งที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้นั้น สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอน

5.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems)
2. การแสวงหาภายใน (Internal Search)
 - 2.1 การตัดสินใจซื้อ (Decision)
 - 2.2 หยุดการตัดสินใจ (Abortion)
3. การแสวงหาภายนอก (External Search)
 - 3.1 การค้นหาข้อมูลการโฆษณา
 - 3.2 การไป ณ จุดขาย
 - 3.3 การโทรศัพท์
 - 3.4 การขอพบพนักงานขาย
 - 3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า
 - 3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่น
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) การจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ (Criteria) กับจุดเด่นของสินค้า (Feature)
5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
 - 5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
 - 5.2 ลดอัตราความเสี่ยงในความรู้สึของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk)
 - 5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ
6. ทัศนคติหลังการซื้อ (Post-attitudes)

5.2 พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

ขณะที่เรารวบรวมอิทธิพลต่างๆ มาไว้ด้วยกัน และสร้างเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ วิธีการที่ดีที่สุดจะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้อย่างไร ก็คือ คิดถึงสถานการณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2549)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสถานะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลา หนึ่ง แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง(Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมายเช่นกัน รูปร่าง (Physical Fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางก้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเป็นปัญหาของบุคคล บุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยช่วยพ่อ “พ่อ ขาขรณเก่าคั้นนั้นเถอะ รุ่นใหม่ตมมาถึงแล้ว “เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องการรักษาทรหดทรจนกลายเป็นเรื่องที่เราต้องเอาชนะ ทั้งหมดนี้เป็นไปได้ว่าเป็นการเล็งปัญหาเป็นเรื่องสลบซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่กระจางพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification – คุณลักษณะเฉพาะ) และมรการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อ และการบริโภคและการแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็ง่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

คำถามที่น่าสนใจในคือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือน่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีให้เลือกไว้ และเกิดนึกเห็นภาพที่ดีกว่าตราที่เลือกเอาไว้ละก็ ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534) ได้อธิบายลักษณะทางประชากรที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากความแตกต่างกันของเพศ จะมีพฤติกรรมการรับรู้ ทศนคติ ความนึกคิด การตัดสินใจ ในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างๆกัน ซึ่งโดยส่วนมากมักเกิดสาเหตุมาจากการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัย ค่านิยมของครอบครัว ตั้งแต่เยาว์วัย ซึ่งวัฒนธรรมของไทยนั้น การเลี้ยงดูเด็กในแต่ละเพศมีความแตกต่างกันอย่างมาก โดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้กล้าคิด กล้าพูด กล้าแสดงออก เพื่อที่จะได้เป็นผู้นำในอนาคต ส่วนเด็กผู้หญิงถูกเลี้ยงดูให้ประพฤติ ปฏิบัติตัวเรียบร้อย มีมารยาทงาม หรือเป็นผู้ตาม ซึ่งอาจทำให้ไม่ค่อยกล้าออกความคิดเห็น ซึ่งการเลี้ยงดูในรูปแบบดังกล่าว ส่งผลทำให้เพศชาย เป็นเพศที่มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีความกล้าตัดสินใจในการซื้อ มากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นสินค้าเทคโนโลยี แต่ปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมวัฒนธรรมไปบ้างแล้ว แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคให้เห็นอยู่ไม่น้อย

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และชอบการทดลองสิ่งแปลกใหม่ กลุ่มวัยกลางคน จะชอบสินค้าที่ตอบสนองความเป็นตัวของตัวเอง และใช้เหตุผลใช้ผลในการจับจ่ายซื้อสินค้า ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ จะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ หากมีการแบ่งช่วงของกลุ่มอายุตามพฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆได้ ดังนี้

2.1. กลุ่มวัยรุ่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-20 ปี คนกลุ่มนี้ไม่ค่อยมีความรอบคอบในการซื้อ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสั้น และเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง เนื่องจากรายได้ที่ใช้ในการซื้อมาจาก พ่อแม่ ผู้ปกครอง คนในกลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมชอบรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกัน ในรูปแบบแนวความเชื่อ ความคิด หรือ ค่านิยมใหม่ๆ เช่น การใช้ชีวิต การแต่งกาย พฤติกรรมในด้านต่างๆ รวมถึงชนิดและตราหือของสินค้าที่ซื้อ ที่ใช้

2.2. กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ เลือกสินค้าที่ตอบสนองความเป็นตัวของตัวเอง และเป็นกลุ่มที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อมากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ต้องทำงานหาเงินในการใช้จ่ายใช้สอยด้วยตัวเอง ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หรูหรือมีราคาแพง จะมองสินค้าตราหือที่ถูกกลงกว่าตราหือหรือทีู่้ใช้กันในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะ อำนาจการซื้อไม่เพียงพอ แต่ก็ไม่ได้แสดงออกมากในลักษณะที่เป็นปมค้อย แต่จะพยายามสร้างแนวโน้มว่าตราหือที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย

2.3. กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป คนกลุ่มนี้ในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการมากกว่าในยุคที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้และมีอำนาจการตัดสินใจในการบริโภคที่สูง เป็นกลุ่มที่มีการวางแผนในการลงทุนทางการเงินที่ดี และเปิดรับฟังข่าวสารข้อมูลใหม่ๆอยู่เสมอ คนในกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นของตัวเองเป็นอย่างมาก รวมทั้งมีความอ่อนไหวในเรื่องราคาน้อย ยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า ในบางครั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่าง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและตราหือที่ตัวเองรู้จักและคุ้นเคยมากกว่าที่จะยอมรับสิ่งใหม่ๆ จึงทำให้อิทธิพลของสิ่งรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับคนในกลุ่มนี้ต่ำ

3. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ในเรื่องการการรับรู้และการสื่อสาร ผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะมี ความสนใจในข่าวสารในวงกว้าง มีการคิดวิเคราะห์ กลั่นกรองหาเหตุและผล และต้องมีข้อมูล เหตุผลที่มาสนับสนุนเพียงพอก่อนการตัดสินใจ ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ

ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี และมีความสามารถในการสร้างรายได้ที่สูงกว่า จึงเป็นเหตุให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่า

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพในแต่ละอาชีพจะเป็นสิ่งนำไปสู่ความต้องการและความจำเป็นในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป อาชีพจะมีอิทธิพลในการดำเนิน

ชีวิต การเลือกซื้อสินค้า การแต่งกาย พฤติกรรมการซื้อ จะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากอาชีพที่ได้กระทำอยู่ เช่น ผู้บริหารระดับสูง ก็จะต้องเลือกซื้อเลือกซื้อสินค้าที่ดี เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง หรือ พ่อค้าแม่ค้าในตลาด ก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในการครองชีพ มากกว่าที่จะเป็นของใช้สิ้นเปลือง

5. รายได้ (Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อเป็นอย่างมากกับสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นต้องการ เนื่องจากขึ้นอยู่กับ รายได้ อำนาจในการซื้อ และทัศนคติในการจ่ายเงิน ซึ่งรายได้ของแต่ละบุคคลนั้นก็จะมีผลต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย คนที่มีรายได้สูงก็สามารถซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของตัวเองได้อย่างลงตัว โดยเน้นถึงคุณภาพและภาพพจน์ของตราสินค้าที่ได้รับเป็นหลัก ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำ ก็จะมีอำนาจการใช้จ่ายที่ไม่มากนัก จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ โดยเน้นสินค้าที่มีความคุ้มค่า คุ้มราคา และจะมีความไวต่อราคาเป็นอย่างมาก

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวลิต คงศักดิ์ไพบุณย์ (2551) ศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ในการใช้รถยนต์ไฮบริดเพื่อประหยัดพลังงานในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ความเป็นไปได้ในการใช้รถยนต์ไฮบริดขึ้นอยู่กับตัวกำหนดอุปสงค์ ได้แก่ ราคาเครื่องยนต์ ราคาค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษาระหว่างอายุการใช้งาน และค่านิยม

ทัศนินทร์ วุฒิกัยการ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ รุ่น all new Camry ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกสุด ทั้งด้านการออกแบบที่สวยงาม สมรรถนะดี ระบบความปลอดภัย และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน โดยปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้าแคมรี่ รุ่น all new Camry

สฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ผลการศึกษาพบว่า ระดับรายได้ ระดับฐานะทางครอบครัวและรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ คุณภาพ ระดับราคา ระดับความปลอดภัย และพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคาของรถยนต์ และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสดและของแถม

จุลินทร์ พุดตานเล็ก (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแข็งแรง ความปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน การหาอะไหล่่ง่าย การรับประกัน และรูปทรง การออกแบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความน่าเชื่อถือ และการให้บริการที่รวดเร็วของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมบำรุง ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำประกันภัยชั้นหนึ่งฟรี และการให้ส่วนลดเงินสด การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง

สุระเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการตกแต่งภายใน ด้านความกว้างของห้องโดยสารและด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์ ด้านราคา ให้ความสำคัญ คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์และเงินค่างวด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้คสามสำคัญกับสถานที่ตั้งโชว์รูม ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) ศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคามีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุด ในเรื่องของความคุ้มค่าเหมาะกับคุณสมบัติของรถยนต์ และราคามีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความทนทานของเครื่องยนต์และรูปลักษณ์สวยงาม ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต้องการซื้อ อันดับหนึ่ง คือ โตโยต้า รองลงมาคือ ฮอนด้า

สรุปผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลด้านแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทั้งในด้านการกำหนดตัวแปรในการศึกษาวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสามารถอธิบายรายละเอียดประกอบการศึกษาได้ดังนี้

1. การกำหนดตัวแปรในการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ รวมทั้งทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ มาใช้อ้างอิงในการกำหนดตัวแปรต้นของการศึกษาวิจัย นอกจากนี้ยังนำทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้อ้างอิงโดยกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม

2. การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในการสร้างคำถามโดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาพิจารณาปรับปรุงให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับงานวิจัย เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเครื่องมือที่ใช้ และเพื่อนำมาใช้ในการอภิปรายผลการศึกษาข้อมูลว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือไม่



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูล รูปแบบการวิจัย การสร้าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดและการแปลความหมายคะแนน การทดสอบความเที่ยงตรง ความ น่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการโชว์รูม โตโยต้า เค มอเตอร์ ที่อยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา จากจำนวนทั้งหมด 18 สาขา และผู้บริโภคที่มีความสนใจ ซื้อและผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ที่พักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 6,864,000 คน เป็นผู้ชาย 3,198,000 คน เป็นผู้หญิง 3,666,000 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2552) ซึ่งทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Finite Population) ดังนั้นจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ตามสูตรการ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1973 อ้างในล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538, หน้า 37) ที่มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 399.97 หรือ 400 คน โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	N	คือ	จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

(ในที่นี้ใช้ค่าความเชื่อมั่น 95% ทำให้ e มีค่าเท่ากับ $1 - 0.95 = 0.05$)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{6,864,000}{1 + 6,864,000 (0.05)^2} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน แต่ในงานวิจัยฉบับนี้จะเก็บข้อมูลเพียง 100 คน และมีการสัมภาษณ์ผู้จัดการ โช่วรัม โตโยต้า เค มอเตอร์ จำนวน 5 ท่านด้วย เนื่องจากผู้จัดการ โช่วรัม โตโยต้า เค มอเตอร์ จะทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า รวมถึงข้อมูลเชิงลึกในด้านความต้องการและเหตุผลของลูกค้าโดยละเอียดมากกว่า อีกทั้งระยะเวลาในการเก็บข้อมูลมีจำนวนจำกัด ผู้วิจัยจึงไม่สามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภครถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ได้ จึงเห็นควรที่จะศึกษาผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อและผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ประกอบกันด้วย

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา สำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered) ผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างตามรายละเอียดดังนี้

แผนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดแผนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดให้ทุกเขตพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างกันในด้านของข้อมูลและลักษณะของประชากร รวมทั้งมีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวแทนของประชากรเท่ากัน แล้วทำการจับสลากเลือกจำนวนเขตพื้นที่ได้เป็น 4 จำนวนจากเขตพื้นที่ทั้งหมด 50 เขต ผลของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้เขตพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เขตสีลม เขตสาทร เขตลาดพร้าว และเขตคลองเตย

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ทำการแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เขตพื้นที่ละ 25 คน จากจำนวนประชากรทั้ง 4 เขต

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด จากจำนวนเขตพื้นที่ทั้ง 4 แห่ง

2. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อและผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด จำนวน 100 คน โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน กันยายน ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดอุปสงค์รถยนต์ไฮบริด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้อ้างอิงในการอภิปรายผลการศึกษาร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ วารสาร รายงานการวิจัย เอกสารทางวิชาการ และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยโครงสร้างของแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามที่เน้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

4. เครื่องมือในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ยึดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลักในการตั้งคำถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่สามารถบรรลุเป้าหมายของการวิจัยได้ เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงวิเคราะห์ การสร้างเครื่องมือจึงต้องสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ไฮบริด ปัจจัยกำหนดอุปสงค์การซื้อรถยนต์ไฮบริด และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด โดยคำถามแต่ละคำถามก่อนหลังอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถามและเพื่อป้องกันความสับสนในคำถาม เนื่องจากเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านคำถามเอง ตอบเอง เครื่องมือที่นำมาใช้ในการรวบรวมแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้ต่อครัวเรือน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด เป็นคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ ราคาเครื่องยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ราคาน้ำมันที่มีผลต่อการใช้รถยนต์ไฮบริด ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ระดับอิทธิพลของปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด เป็นคำถามแบบมาตรวัดไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ได้แก่ ราคาจำหน่ายรถยนต์ไฮบริด ค่าบำรุงรักษาระหว่างการใช้งาน ค่าอะไหล่ ความหรูหรา มีระดับ ขับแล้วเกิดความภาคภูมิใจ และรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) นี้จะมีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ คือ อิทธิพลน้อยที่สุด อิทธิพลน้อย อิทธิพลปานกลาง อิทธิพลมาก และอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับการประเมิน	ระดับคะแนน
อิทธิพลมากที่สุด	5 คะแนน
อิทธิพลมาก	4 คะแนน
อิทธิพลปานกลาง	3 คะแนน
อิทธิพลน้อย	2 คะแนน
อิทธิพลน้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลความหมายคะแนน

ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่ อิทธิพลน้อยที่สุด อิทธิพลน้อย อิทธิพลปานกลาง อิทธิพลมาก และอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งได้จากการคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$\text{สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ } \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนของแต่ละระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับอิทธิพล	ระดับคะแนนของคำถาม	ค่าเฉลี่ย
อิทธิพลมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5	4.21 – 5.00
อิทธิพลมาก	ให้คะแนนเป็น 4	3.41 – 4.20
อิทธิพลปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3	2.61 – 3.40
อิทธิพลน้อย	ให้คะแนนเป็น 2	1.81 – 2.60
อิทธิพลน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1	1.00 – 1.80

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ เป็นคำถามแบบมาตรวัดไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 30 ข้อ โดยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) นี้จะมีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ คือ สำคัญน้อยที่สุด สำคัญน้อย สำคัญปานกลาง สำคัญมาก และสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับการประเมิน	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลความหมายคะแนน

ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ซึ่งได้จากการคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$\text{สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ } \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนของแต่ละระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนนของคำถาม	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5	4.21 – 5.00
มาก	ให้คะแนนเป็น 4	3.41 – 4.20
ปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3	2.61 – 3.40
น้อย	ให้คะแนนเป็น 2	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1	1.00 – 1.80

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด เป็นคำถามแบบมาตรวัดไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้รถยนต์ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

(Toyota Camry Hybrid) โดยพิจารณาถึงประโยชน์ของรถยนต์ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยมีค่านิยมในการใช้รถยนต์จากคนในสังคม เช่น ใช้ตามเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด การศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) การคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) จำนวน 6 ข้อ โดยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) นี้จะมีคำตอบให้เลือกตามความระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับการประเมิน	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลความหมายคะแนน

ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งได้จากการคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$\text{สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ } \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนของแต่ละระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนของคำถาม	ค่าเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนนเป็น 4	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเป็น 2	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1	1.00 – 1.80

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามสัมภาษณ์ผู้จัดการโชว์รูมโตโยต้า เค มอเตอร์ ที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณสมบัติเฉพาะของโตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดมีส่วนในการขายได้อย่างไร ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการของโชว์รูมของลูกค้าเป็นอย่างไร สาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด หลักการและแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า

5. การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และลักษณะของข้อความที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามองค์ประกอบในแต่ละส่วน โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : แสดงถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น 30 ชุด	ค่าความเชื่อมั่น 100 ชุด
ด้านผลิตภัณฑ์	0.787	0.794
ด้านราคา	0.703	0.798
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.856	0.869
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.721	0.721
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.915	0.879
ด้านบุคลากร	0.914	0.892
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.888	0.886
รวม	0.763	0.893
การตัดสินใจซื้อ	0.706	0.715

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จะมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำเครื่องมือไปทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากร รวมทั้งจะมีการอธิบายประเด็นต่างๆ ในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจในคำถามของเครื่องมือ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553

7. การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อควบคุมคุณภาพด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Completeness) ของการกรอกคำตอบ แล้วแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกโดยไม่นำมาใช้ในการทดสอบครั้งนี้ และพิจารณาความสอดคล้อง (Relevancy) ของคำตอบในแบบสอบถามในทุกข้อทุกประเด็น แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการบันทึกข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) ในขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ทำการลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามไปป้อนข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ
3. จัดทำตารางการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการบรรยายลักษณะข้อมูล ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหากการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้ T-Test ทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว F-Test (One Way ANOVA) ในการหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ที่แตกต่างกัน และปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) และใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ในการทดสอบ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยกำหนดอุปสงค์ คุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) เพื่อศึกษาระบบการทำงานของรถยนต์ไฮบริด ไฮบริด (Hybrid Car) ข้อดีข้อเสียและอัตราการบริโภคน้ำมันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ไฮบริด ไฮบริด (Hybrid Car) เทียบกับรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ปกติ และเพื่อศึกษาหลักการและแนวคิด รวมถึงข้อดีและข้อเสียจากการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อและผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ตัวอย่าง และสัมภาษณ์ผู้จัดการโชว์รูมโตโยต้า เค มอเตอร์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้ต่อครัวเรือน

ตารางที่ 4.1: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	49	49.0
หญิง	51	51.0
รวม	100	100.0

จากการศึกษาด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงมีจำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศชาย จำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 4.2: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	25	25.0
31 - 40 ปี	24	24.0
41 - 50 ปี	27	27.0
51 - 60 ปี	17	17.0
61 ปีขึ้นไป	7	7.0
รวม	100	100.0

จากการศึกษาด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 41 – 50 ปี มากที่สุด จำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคืออายุ 20 - 30 ปี จำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.0 ต่อมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.0 ต่อมาคืออายุ 51 - 60 ปี จำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุดคืออายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.3: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	1.0
มัธยมศึกษา/ปวช.	2	2.0
อนุปริญญา / ปวส.	3	3.0
ปริญญาตรี	49	49.0
ปริญญาโท	34	34.0
ปริญญาเอก	11	11.0
รวม	100	100.0

การศึกษาด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงมากที่สุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ต่อมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ต่อมาเป็นการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ต่อมาเป็นการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุดมีการศึกษาค่าต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	23	23.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	46.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	16.0
นักเรียน/นักศึกษา	10	10.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	5.0
รวม	100	100.0

การศึกษาด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ต่อมาประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ต่อมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ต่อมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.5: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,001 - 20,000 บาท	13	13.0
20,001 - 30,000 บาท	22	22.0
30,001 - 40,000 บาท	28	28.0
มากกว่า 40,000 บาท	37	37.0
รวม	100	100.0

การศึกษาด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ต่อมา มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ต่อมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุดมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.6: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านรายได้ต่อครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100,000 บาท	4	4.0
100,001 - 200,000 บาท	11	11.0
200,001 - 300,000 บาท	21	21.0
300,001 - 400,000 บาท	31	31.0
มากกว่า 400,000 บาท	33	33.0
รวม	100	100.0

การศึกษาด้านรายได้ต่อครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ครัวเรือน มากกว่า 400,000 บาท มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ต่อมา มีรายได้ครัวเรือน 300,001 - 400,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ต่อมา มีรายได้ครัวเรือน 200,001 - 300,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ต่อมา มีรายได้ครัวเรือน 100,001 - 200,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุดมีรายได้ ไม่เกิน 100,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตอนที่ 2. ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายปัจจัยอุปสงค์เกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย ราคาจำหน่าย ราคาน้ำมัน ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ระบบไฮบริด และ ระดับอิทธิพลของปัจจัยอุปสงค์

ตารางที่ 4.7: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านราคาจำหน่ายรถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ราคาจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	66	66.0
ไม่เหมาะสม	34	34.0
รวม	100	100.0

จากการศึกษาด้านราคาจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคาเหมาะสม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และเห็นว่าราคาไม่เหมาะสม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 4.8: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านราคาน้ำมันที่จะทำให้เปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ราคาน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 - 30 บาท	14	14.0
31 - 35 บาท	15	15.0
36 - 40 บาท	27	27.0
41 - 45 บาท	27	27.0
มากกว่า 45 บาท	17	17.0
รวม	100	100.0

จากการศึกษาด้านราคาน้ำมันที่จะทำให้เปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคาน้ำมัน 36 – 45 บาทจะทำให้เปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทน มากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาเห็นว่าราคาน้ำมันมากกว่า 45 บาทจะทำให้เปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ต่อมาเห็นว่าราคาน้ำมัน 31 -35 บาทจะทำให้เปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุดเห็นว่าราคาน้ำมัน 25 – 30 บาทจะทำให้เปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.9: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านราคาน้ำมันที่จะทำให้เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ระบบไฮบริด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ราคาน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 - 30 บาท	19	19.0
31 - 35 บาท	8	8.0
36 - 40 บาท	29	29.0
41 - 45 บาท	27	27.0
มากกว่า 45 บาท	17	17.0
รวม	100	100.0

จากการศึกษาด้านราคาน้ำมันที่จะทำให้เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ระบบไฮบริด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคาน้ำมัน 36 - 40 บาทจะทำให้เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฮบริด มากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาเห็นว่าราคาน้ำมัน 41 – 45 บาทจะทำให้เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฮบริด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ต่อมาเห็นว่าราคาน้ำมัน 25 - 30 บาทจะทำให้เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฮบริด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ต่อมาเห็นว่าราคาน้ำมัน มากกว่า 45 บาทจะทำให้เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฮบริด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุดเห็นว่าราคาน้ำมัน 31 - 35 บาทจะทำให้เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฮบริด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.10: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์ระบบไฮบริด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาน้ำมันสูงขึ้น	38	38.0
อยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	16	16.0
ความหรูหรา มีระดับ	22	22.0
ประสิทธิภาพของรถ	24	24.0
รวม	100	100.0

จากการศึกษาด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์ระบบไฮบริด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดเพราะ ราคาน้ำมันสูงขึ้น มากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดเพราะ ประสิทธิภาพของรถ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ต่อมาเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดเพราะความหรูหรามีระดับ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุดเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดเพราะอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.11: แสดงถึง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
1. ราคาจำหน่ายรถยนต์ไฮบริด	4.12	0.700	มีอิทธิพลมาก
2. ค่าบำรุงรักษาระหว่างการใช้งาน	4.20	0.765	มีอิทธิพลมาก
3. ค่าอะไหล่	4.02	0.910	มีอิทธิพลมาก
4. ความหรูหรา มีระดับ ขับแล้วเกิดความภาคภูมิใจ	4.15	0.903	มีอิทธิพลมาก
5. รู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.04	1.100	มีอิทธิพลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11		มีอิทธิพลมาก

จากการศึกษาปัจจัยกำหนดคอปัสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับ มีอิทธิพลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับอิทธิพลในระดับ มีอิทธิพลในทุกด้าน ได้แก่ ราคาจำหน่ายรถยนต์ไฮบริด ค่าบำรุงรักษาระหว่างการใช้งาน ค่าอะไหล่ ความหรูหรา มีระดับ ขับแล้วเกิดความภาคภูมิใจ และรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 , 4.20 , 4.02 , 4.15 และ 4.04 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

ตารางที่ 4.12: แสดงถึง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
1. ความแข็งแกร่งของตัวถังรถ	4.23	0.584	มากที่สุด
2. ความคงทนของเครื่องยนต์	4.31	0.581	มากที่สุด
3. ความคงทนของมอเตอร์ไฟฟ้า	4.24	0.668	มากที่สุด
4. ความเงียบของเครื่องยนต์ในขณะที่ขับขี่	4.51	0.643	มากที่สุด
5. ความประหยัดพลังงานน้ำมัน	4.58	0.606	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37		มากที่สุด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ความแข็งแกร่งของตัวถังรถ ความคงทนของเครื่องยนต์ ความคงทนของมอเตอร์ไฟฟ้า ความเงียบของเครื่องยนต์ในขณะที่ขับขี่ และความประหยัดพลังงานน้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 , 4.31 , 4.24 , 4.51 และ 4.58

ตารางที่ 4.13: แสดงถึง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
6. ความเหมาะสมของราคารถยนต์	4.11	0.634	มาก
7. มีวงเงินค่างวดให้เลือกตามความต้องการ	3.77	0.908	มาก
8. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.78	0.883	มาก
9. ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุง	4.10	0.732	มาก
10. ขายรถต่อมือสองได้ราคาสูง	3.72	1.016	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90		มาก

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ความเหมาะสมของราคารถยนต์ มีวงเงินค่างวดให้เลือกตามความต้องการ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุง และขายรถต่อมือสองได้ราคาสูง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 , 3.77 , 3.78 , 4.10 และ 3.72

ตารางที่ 4.14: แสดงถึง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
11. จำนวนศูนย์บริการ/โชว์รูม	4.20	0.651	มาก
12. ความทันสมัยของศูนย์บริการ/โชว์รูม	4.01	0.703	มาก
13. ความสะดวกสบายในการเดินทางไปศูนย์บริการ/โชว์รูม	4.06	0.664	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14(ต่อ): แสดงถึง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
14. ศูนย์บริการ/โชว์รูมมีเวลาเปิด-ปิดทำการที่เหมาะสม	4.04	0.828	มาก
15. ศูนย์บริการ/โชว์รูมมีข้อมูลรถยนต์อย่างครบถ้วน	4.16	0.735	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09		มาก

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ จำนวนศูนย์บริการ/โชว์รูม ความทันสมัยของศูนย์บริการ/โชว์รูม ความสะดวกสบายในการเดินทางไปศูนย์บริการ/โชว์รูม ศูนย์บริการ/โชว์รูมมีเวลาเปิด-ปิดทำการที่เหมาะสม และศูนย์บริการ/โชว์รูมมีข้อมูลรถยนต์อย่างครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 , 4.01 , 4.06 , 4.04 และ 4.16

ตารางที่ 4.15: แสดงถึง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
16. มีส่วนลดค่าบริการ	4.16	0.692	มาก
17. มีส่วนลดราคารถยนต์	4.12	0.769	มาก
18. การแจกของแถม เช่น ประกันภัย อุบัติเหตุ ชดเชย	4.06	0.814	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15(ต่อ): แสดงถึง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่
ไฮบริด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
19. การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมนอก สถานที่ เช่น ในห้างสรรพสินค้า	3.26	1.097	ปานกลาง
20. มีรถยนต์ให้ทดลองขับก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.70	1.049	มาก
21. การให้คำแนะนำของพนักงาน ณ จุด จำหน่าย	4.07	0.782	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90		มาก

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับ
ความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดค่าบริการ มีส่วนลดราคารถยนต์
การแจกของแถม เช่น ประกันภัย อุปกรณ์ชุดแต่ง มีรถยนต์ให้ทดลองขับก่อนการตัดสินใจซื้อ และ
การให้คำแนะนำของพนักงาน ณ จุดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 , 4.12 , 4.06 , 3.07 และ 4.07
ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น ในห้างสรรพสินค้า มีความสำคัญอยู่
ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.26

ตารางที่ 4.16: แสดงถึง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
22. พนักงานขายมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี	4.40	0.620	มากที่สุด
23. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเต็มใจในการให้บริการ	4.43	0.607	มากที่สุด
24. พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกใช้รถยนต์ให้เหมาะสม	4.42	0.622	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.42		มากที่สุด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเต็มใจในการให้บริการ และพนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกใช้รถยนต์ให้เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.40 , 4.43 และ 4.42

ตารางที่ 4.17: แสดงถึง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
25. ความทันสมัยสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก	4.19	0.631	มาก
26. ความทันสมัยสวยงามของรูปลักษณ์ภายใน	4.23	0.649	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21		มากที่สุด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทันสมัยสวยงามของรูปลักษณ์ภายใน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 ส่วนด้านความทันสมัยสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.19

ตารางที่ 4.18: แสดงถึง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
27. มีความรวดเร็วในให้บริการ	4.34	0.572	มากที่สุด
28. มีบริการก่อนและหลังการขาย	4.33	0.570	มากที่สุด
29. มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า	4.35	0.626	มากที่สุด
30. มีการชี้แจงขั้นตอนในการให้บริการอย่างชัดเจน	4.19	0.706	มาก
31. มีการติดตามผลการซ่อมบำรุงทุกครั้ง	4.23	0.763	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29		มากที่สุด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความรวดเร็วในให้บริการ มีบริการก่อนและหลังการขาย มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า มีการติดตามผลการซ่อมบำรุงทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 , 4.33 , 4.35 และ 4.23 ส่วนด้านมีการชี้แจงขั้นตอนในการให้บริการอย่างชัดเจน มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.19

ตอนที่ 4. การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

ตารางที่ 4.19: แสดงถึง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้รถยนต์	4.16	0.615	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยพิจารณาถึงประโยชน์ของรถยนต์	4.21	0.715	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อ	3.95	0.903	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยมีค่านิยมในการใช้รถยนต์จากคนในสังคม เช่น ใช้ตามเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด	3.41	1.164	มาก
5. ท่านศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)	3.96	0.790	มาก
6. ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)	4.00	0.765	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95		มาก

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจ

ซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยพิจารณาถึงประโยชน์ของรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 ส่วนด้านท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้รถยนต์ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยมีค่านิยมในการใช้รถยนต์จากคนในสังคม เช่น ใช้ตามเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด ท่านศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) และท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 , 3.95, 3.41 , 3.96 และ 4.00

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

การวิเคราะห์ส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.20 ถึงตารางที่ 4.25 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1

ตารางที่ 4.20 : การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ไฮบริด	เพศ	n	Mean	SD	t	Sig
	ชาย	49	3.9422	.55335	0.176	0.675
	หญิง	51	3.9542	.53549		

จากตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-Test ด้วยวิธี Independent Samples T Test พบว่า ค่า Sig = 0.675 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2

ตารางที่ 4.21 : การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การตัดสินใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ไฮบริด	ระหว่างกลุ่ม	2.326	4	.582	2.068	0.091
	ภายในกลุ่ม	26.712	95	.281		
	รวม	29.039	99			

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.091 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3

ตารางที่ 4.22 : การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การตัดสินใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ไฮบริด	ระหว่างกลุ่ม	1.967	5	.393	1.366	0.244
	ภายในกลุ่ม	27.072	94	.288		
	รวม	29.039	99			

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกันโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.244 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

$\alpha = 0.05$ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4

ตารางที่ 4.23 : การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ไฮบริด	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	.996	4	.249	.844	0.501
	ภายในกลุ่ม	28.042	95	.295		
	รวม	29.039	99			

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกันโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.501 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5

ตารางที่ 4.24 : การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ไฮบริด	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	1.388	3	.463	1.606	0.193
	ภายในกลุ่ม	27.651	96	.288		
	รวม	29.039	99			

จากตารางที่ 4.24. การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกันโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.193 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6

ตารางที่ 4.25 : การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภครายได้ต่อครัวเรือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ไฮบริด	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม		.259	4	.065	.214	0.930
ภายในกลุ่ม		28.779	95	.303		
รวม		29.039	99			

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวผู้บริโภครายได้ต่อครัวเรือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกันโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.930 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น ผู้บริโภครายได้ต่อครัวเรือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4.26 : แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ มาตรฐาน	ค่า t	P
ด้านผลิตภัณฑ์	0.036	0.321	0.749
ด้านราคา	0.099	0.767	0.445
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.063	0.574	0.568
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.224	1.910	0.059
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.014	-0.113	0.911
ด้านบุคลากร	0.146	1.441	0.153
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.215	1.917	0.058

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 0.264, $F = 4.714$, $p = 0.000$

สมมติฐานที่ 2.1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า t = 0.321 และค่า p ของสถิติทดสอบ t เป็น 0.749 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

สมมติฐานที่ 2.2 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า t = 0.767 และค่า p ของสถิติทดสอบ t เป็น 0.445 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

สมมติฐานที่ 2.3 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า $t = 0.574$ และค่า p ของสถิติทดสอบ t เป็น 0.568 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

สมมติฐานที่ 2.4 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า $t = 1.910$ และค่า p ของสถิติทดสอบ t เป็น 0.059สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

สมมติฐานที่ 2.5 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า $t = -0.113$ และค่า p ของสถิติทดสอบ t เป็น 0.911 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

สมมติฐานที่ 2.6 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า $t = 1.441$ และค่า p ของสถิติทดสอบ t เป็น 0.153 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

สมมติฐานที่ 2.7 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า $t = 1.917$ และค่า p ของสถิติทดสอบ t เป็น 0.058 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

การทดสอบสมมติฐานที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดอุปสงค์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.27 ถึง ตารางที่ 4.31 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1

ตารางที่ 4.27 : การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาจำหน่ายรถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ไฮบริด	ราคา	n	Mean	SD	t	Sig
	จำหน่าย					
	เหมาะสม	66	3.9697	.56607	0.046	0.830
	ไม่เหมาะสม	34	3.9069	.49610		

จากตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาจำหน่ายรถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-Test ด้วยวิธี Independent Samples T Test พบว่า ค่า Sig = 0.830 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาจำหน่ายรถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2

ตารางที่ 4.28 : การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาน้ำมันที่จะทำให้เปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ไฮบริด	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	5.773	4	1.443	5.894	0.000
	ภายในกลุ่ม	23.265	95	.245		
	รวม	29.039	99			

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาน้ำมันที่จะทำให้เปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาน้ำมันที่จะทำให้เปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3

ตารางที่ 4.29 : การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาน้ำมันที่จะทำให้เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฮบริดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ไฮบริด	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	5.549	4	1.387	5.611	0.000
	ภายในกลุ่ม	23.490	95	.247		
	รวม	29.039	99			

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาน้ำมันที่จะทำให้เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฮบริดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกันได้โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาน้ำมันที่จะทำให้เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฮบริดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 3.4

ตารางที่ 4.30 : การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยอุปสงค์ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกันได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การตัดสินใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ซื้อรถยนต์โตโยต้า ไฮบริด	ระหว่างกลุ่ม	2.241	3	.747	2.677	0.051
	ภายในกลุ่ม	26.797	96	.279		
	รวม	29.039	99			

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยอุปสงค์ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกันได้โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.051 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น ปัจจัยอุปสงค์ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5

การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4.31 : แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระดับอิทธิพลของปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ มาตรฐาน	ค่า t	P
ราคาจำหน่ายรถยนต์ไฮบริด	0.053	0.347	0.730
ค่าบำรุงรักษาระหว่างการใช้งาน	0.269	1.909	0.059
ค่าอะไหล่	0.033	0.203	0.839
ความหรูหรา มีระดับ ขับแล้วเกิดความภาคภูมิใจ	0.148	1.338	0.184
รู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.119	0.939	0.350

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 0.203, $F = 4.776$, $p = 0.001$

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ด้านราคาจำหน่ายรถยนต์ไฮบริดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า $t = 0.347$ และค่า p ของสถิติทดสอบ t เป็น 0.730 สรุปได้ว่า ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ด้านราคาจำหน่ายรถยนต์ไฮบริดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ด้านค่าบำรุงรักษาระหว่างการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า $t = 1.909$ และค่า p ของสถิติทดสอบ t เป็น 0.059 สรุปได้ว่า ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ด้านค่าบำรุงรักษาระหว่างการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ด้านค่าอะไหล่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า $t = 0.203$ และค่า p ของสถิติทดสอบ t เป็น 0.839 สรุปได้ว่า ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ด้านค่าอะไหล่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ด้านความหรรหามีระดับ ขับแล้วเกิดความภาคภูมิใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า $t = 1.338$ และค่า p ของสถิติทดสอบ t เป็น 0.184 สรุปได้ว่า ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ด้านความหรรหามีระดับ ขับแล้วเกิดความภาคภูมิใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ด้านรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า $t = 0.939$ และค่า p ของสถิติทดสอบ t เป็น 0.350 สรุปได้ว่า ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ด้านรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

บทสัมภาษณ์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการของโชว์รูม (โปรดอธิบายอย่างละเอียดว่า จากการทำท่านเป็นผู้จัดการโชว์รูม ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณค่ามีความพึงพอใจในด้านต่างๆ เหล่านี้อย่างไร และท่านคิดว่าคุณสมบัติเฉพาะของรถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด มีส่วนช่วยในการขายได้อย่างไร

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าซื้อและสนใจในตัวรถยนต์โตโยต้าไฮบริด อันดับแรกคือเรื่องของการประหยัดพลังงานหรือน้ำมัน เพราะเนื่องจากว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์เครื่องยนต์ 2.4 แล้วสามารถประหยัดได้มากกว่ารถยนต์ปกติถึง 35% และสามารถสูงสุดได้ถึง 50% ซึ่งทำให้ลูกค้ามองถึงจุดนี้เป็นอันดับแรก และอีกปัจจัยหนึ่งคือการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม เพราะการปล่อยไอเสียเมื่อเทียบกับบรรดารถแล้วถือว่าปล่อยไอเสียออกมาน้อยกว่ารถยนต์ปกติ ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือการของรูปลักษณ์ ความหรรหทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ก็ถือว่า

เป็นรถยนต์ที่มีความหรูหราอยู่แล้วแต่เมื่อมีตัวไฮบริดออกมาจึงทำให้ลูกค้ามีความสนใจมากขึ้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่สนใจและซื้อส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนอายุ 30 ขึ้นไป และมักจะเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัวหรือเป็นนักธุรกิจที่มองในเรื่องของการประหยัดพลังงานและความคุ้มค่า ส่วนในกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นวัยรุ่นจะมองในเรื่องของเทคโนโลยี สมรรถนะและความแรงของตัวรถกับรูปลักษณ์มากกว่าในเรื่องของการประหยัดน้ำมัน ส่วนในเรื่องของเงินค่างวดและระยะเวลาในการผ่อนไม่เป็นปัจจัยหลักเพราะลูกค้าที่ซื้อมีกำลังซื้อและกำลังผ่อนอยู่แล้ว อีกทั้งระบบการทำงานของโตโยต้าไฮบริดจะมีจุดเด่นคือการทำงานร่วมกันระหว่างเครื่องยนต์ปกติกับมอเตอร์ไฟฟ้าและแบตเตอรี่ ซึ่งเมื่อเทียบกับรถยนต์ปกติแล้วจะมีความประหยัดน้ำมันได้มากกว่ารวมถึงช่วยในเรื่องของอัตราการเร่งและสมรรถนะที่ดีกว่ารถยนต์ปกติ ด้วยมอเตอร์ไฟฟ้ามีแรงบิดสูงตั้งแต่เครื่องหมุน ส่วนข้อเสียอื่น ๆ ยังไม่มี แต่อาจจะในเรื่องของราคาที่สูงกว่ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ เครื่องยนต์ขนาดเดียวกันในรุ่นปกติ แต่ก็แลกมาด้วยเทคโนโลยีที่มีความล้ำยุคมากกว่ารถยนต์ทั่วไป และความปลอดภัยของตัวรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดกับตัวรถยนต์และผู้โดยสาร ทางโตโยต้าได้มีการทำระบบใหม่ขึ้นเรียกว่าวิดิมาซึ่งจะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ขับและจะให้ระบบควบคุมความปลอดภัยต่างๆ และจะสแตนด์บายรอโดยการศึกษาจากการขับ ไม่ว่าจะเป็ระบบวีเอฟซีควบคุมการทรงตัวและระบบที่อาชีที่ช่วยป้องกันการลื่นไถลขณะที่ออกตัวบนถนนลื่น โดยระบบจะศึกษาพฤติกรรมและจะไม่ยอมให้เกิดอาการเหล่านี้ขึ้นมา โดยที่จะเรียกฟังก์ชันต่างๆนี้ขึ้นมารองตั้งแต่ยังไม่เกิดอาการ รวมถึงโครงสร้างตัวถังที่มีการออกแบบที่เรียกว่าที่เรียกว่าที่ไอเอ ซึ่งช่วยดูดซับและกระจายแรงกระแทกไม่ให้เข้าสู่ห้องโดยสาร ทำให้ผู้โดยสารและผู้ขับมีความปลอดภัยมากขึ้นเมื่อชน จึงมีส่วนช่วยในการขายโตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

2. สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ท่านคิดว่ามาจากเหตุผลใดบ้าง (โปรดอธิบายเป็นข้อ ๆ)

จุดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะมองด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ในเรื่องของราคาส่วนลดของแถม แต่ก็มีส่วนน้อย เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าที่ซื้อจะเป็นลูกค้าที่อยู่ในระดับบน ก็จะมองในเรื่องของการประหยัดมากกว่า และจะมองเรื่องของพนักงานที่แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้า ซึ่งแบรนด์ของโตโยต้าก็เป็นสิ่งที่การันตีให้ลูกค้าไว้วางใจในระดับหนึ่ง

3. ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

ในเรื่องของความทนทานของระบบไฮบริด ซึ่งมีการยืนยันแล้วในต่างประเทศไม่ว่าจะเป็น ญี่ปุ่นหรืออเมริกาที่มีการใช้รถยนต์ของโตโยต้าที่เป็นตัวไฮบริดมาเป็นระยะเวลา 10 ปีกว่า ก็ยังไม่พบปัญหาบกพร่องใดๆ ซึ่งทำให้มีความมั่นใจได้ถึงความทนทานของระบบไฮบริด โดยแบตเตอรี่ 1 ก้อนสามารถเทียบได้กับอายุของการใช้รถยนต์ 1 คัน ซึ่งหมายความว่าจะใช้แบตเตอรี่ก้อนเดียว โดยไม่ต้องเปลี่ยนเลย เนื่องจากแบตเตอรี่มีระบบควบคุมการชาร์จไฟ แรงดันไฟ รวมถึงมีระบบ อุณหภูมิ ซึ่งทำให้อายุของการใช้แบตเตอรี่ทนทานมาก

ในเรื่องของราคาอะไหล่เมื่อเทียบกับรถยนต์ทั่วไปก็ถือว่าไม่ต่างกันมาก เพราะรถยนต์โตโยต้า ไฮบริด ไม่ต้องเปลี่ยนน้ำมันเกียร์ตลอดอายุการใช้งาน ซึ่งต่างจากรถยนต์ทั่วไปที่ต้องเปลี่ยนทุก 40,000 กิโลเมตร และในเรื่องของสายพานบางจุด โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ก็ไม่มี เช่นสายพาน พวงมาลัยพาวเวอร์ก็เป็นระบบไฟฟ้า จึงทำให้ค่าบำรุงรักษาถูกลง

4. ระบบการทำงานของรถยนต์ไฮบริด ไฮบริด (Hybrid Car) ข้อดีข้อเสียและอัตราการบริโภคน้ำมัน ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ไฮบริด ไฮบริด (Hybrid Car) เทียบกับรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ปกติ

ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับรถยนต์ทั่วไปแล้วมีผลกระทบน้อยกว่ามาก ซึ่งเรื่องของการปลดปล่อยไอเสีย ตัวนี้จะเป็นจุดเด่นอีกตัวหนึ่งของรถยนต์โตโยต้า ไฮบริดซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก จากการสำรวจและวิจัยของทางโตโยต้า พบว่าการปล่อยไอเสียนั้นถือว่าเทียบเท่ากับมาตรฐานที่ดีที่สุดของอเมริกาและยุโรปเลยทีเดียว

5. หลักการและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า

การรับผิดชอบต่อสังคมที่ทางโตโยต้าได้ทำขึ้นมา เมื่อย้อนกลับไป 40 ปีก่อนทางโตโยต้า ได้เป็นผู้ริเริ่มที่จะคิดค้นรถยนต์ที่เป็นระบบพลังงานผสม เพราะฉะนั้นเนื่องจากโตโยต้าได้มองเห็นอนาคตว่าจะมีการใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองมากขึ้น รวมถึงมลภาวะที่ปล่อยไอเสียออกมาในอากาศ ก็มีส่วนทำให้มลภาวะในอากาศแย่ลงเรื่อยๆ ทางโตโยต้าจึงได้พัฒนารถยนต์ที่เป็นไฮบริดมาเรื่อยๆ โดยเริ่มจากรถยนต์พิกัส และอีกเยอะแยะมากมายไม่ว่าจะเป็นเลกซัส อวฟาด และคัมรี่ ไฮบริด ซึ่งมีในจำหน่ายเมืองไทยอยู่ในขณะนี้

6. ข้อดีและข้อเสียที่จะได้รับจากการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า

ในเรื่องของการตอบรับของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ไฮบริด มีผลตอบรับกลับมาดีมาก ซึ่งทางโตโยต้าได้มีประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมหรืออีกจุดหนึ่งที่เป็นเรื่องยืนยันได้อย่างดีที่ผู้ใช้ ใช้แล้วมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม อย่างเช่นองค์กรใหญ่ๆ เช่น เทสโก้ โลตัส ยูนิลีเวอร์ หรือบริษัทใหญ่ที่ใช้รถในบริษัทเยอะๆ ก็หันมาใช้รถยนต์ที่เป็นไฮบริด เพราะมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมและมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น



บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยกำหนดอุปสงค์ คุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)
4. เพื่อศึกษาระบบการทำงานของรถยนต์ไฮบริด ไฮบริด (Hybrid Car) ข้อดีข้อเสียและอัตราการบริโภคน้ำมันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ไฮบริดไฮบริด (Hybrid Car) เทียบกับรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ปกติ
5. เพื่อศึกษาหลักการและแนวคิด รวมถึงข้อดีและข้อเสียจากการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อและผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก การทดสอบความแตกต่างของข้อมูล และวิเคราะห์ผลต่อกันด้วย T-Test ทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว F-Test (One Way ANOVA) ในการหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ที่แตกต่างกัน และปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) และใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ในการทดสอบ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ความเหมาะสมของราคารถยนต์ มีวงเงินค่างานให้เลือกตามความต้องการ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุง และขายรถต่อมือสอง ได้ราคาสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.90

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ จำนวนศูนย์บริการ/โชว์รูม ความทันสมัยของศูนย์บริการ/โชว์รูม ความสะดวกสบายในการเดินทางไปศูนย์บริการ/โชว์รูม ศูนย์บริการ/โชว์รูมมีเวลาเปิด-ปิดทำการที่เหมาะสม และศูนย์บริการ/โชว์รูมมีข้อมูลรถยนต์อย่างครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.09

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดค่าบริการ มีส่วนลดราคารถยนต์ การแจกของแถม เช่น ประกันภัย อุปกรณ์ชุดแต่ง มีรถยนต์ให้ทดลองขับก่อนการตัดสินใจซื้อ และการให้คำแนะนำของพนักงาน ณ จุดจำหน่าย ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น ในห้างสรรพสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.90

ด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเต็มใจในการให้บริการ และพนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกใช้รถยนต์ให้เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.42

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทันสมัยสวยงามของรูปลักษณ์ภายใน ส่วนด้านความทันสมัยสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.21

ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีบริการก่อนและหลังการขาย มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า มีการติดตามผลการซ่อมบำรุงทุกครั้ง ส่วนด้านมีการชี้แจงขั้นตอนในการให้บริการอย่างชัดเจน มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.29

ตอนที่ 4. การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยพิจารณาถึงประโยชน์ของรถยนต์ ส่วนด้านท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้รถยนต์ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยครอบครัวมีอิทธิพลใน

การซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยมีค่านิยมในการใช้รถยนต์จากคนในสังคม เช่น ใช้ตามเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด ท่านศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) และท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.95

ตอนที่ 5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

การวิเคราะห์ส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

- ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรายได้ต่อครัวเรือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ผลการศึกษาพบว่า

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

สมมติฐานที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดอุปสงค์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

- ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาจำหน่ายรถยนต์ โตโยต้า ไฮบริด และด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาน้ำมันที่จะทำให้เปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทน และด้านราคาน้ำมันที่จะทำให้เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ ไฮบริดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน

- ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ด้านราคาจำหน่ายรถยนต์ไฮบริด ด้านค่าบำรุงรักษาระหว่างการใช้งาน ด้านค่าอะไหล่ ด้านความหรูหรา มีระดับ ขับแล้วเกิดความภาคภูมิใจ และด้านรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

บทสัมภาษณ์

1. จากการทำหน้าที่เป็นผู้จัดการโชว์รูม คิดว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าซื้อและสนใจในตัวรถยนต์โตโยต้าไฮบริด อันดับแรกคือเรื่องของการประหยัดพลังงานหรือน้ำมัน เพราะเนื่องจากว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์เครื่องยนต์ 2.4 แล้วสามารถประหยัดได้มากกว่ารถยนต์ปกติถึง 35% และสามารถสูงสุดได้ถึง 50% ซึ่งทำให้ลูกค้ามองถึงจุดนี้เป็นอันดับแรก และอีกปัจจัยหนึ่งคือการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม เพราะการปล่อยไอเสียเมื่อเทียบกับรถธรรมดาแล้วถือว่าปล่อยไอเสียออกมาน้อยกว่ามากรถยนต์ปกติ ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือการของรูปลักษณ์ ความหรูหราทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ก็ถือว่าเป็นรถยนต์ที่มีความหรูหราอยู่แล้วแต่เมื่อมีตัวไฮบริดออกมาจึงทำให้ลูกค้ามีความสนใจมากขึ้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่สนใจและซื้อส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนอายุ 30 ขึ้นไป และมักจะเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัวหรือเป็นนักธุรกิจที่มองในเรื่องของการประหยัดพลังงานและความคุ้มค่า ส่วนในกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นวัยรุ่นจะมองในเรื่องของเทคโนโลยี สมรรถนะและความแรงของตัวรถกับรูปลักษณ์มากกว่าในเรื่องของการประหยัดน้ำมัน ส่วนในเรื่องของเงินค่างวดและระยะเวลาในการผ่อนไม่เป็นปัจจัยหลักเพราะลูกค้าที่ซื้อมีกำลังซื้อและกำลังผ่อนอยู่แล้ว อีกทั้งระบบการทำงานของโตโยต้าไฮบริด จะมีจุดเด่นคือการทำงานร่วมกันระหว่างเครื่องยนต์ปกติกับมอเตอร์ไฟฟ้าและแบตเตอรี่ ซึ่งเมื่อเทียบกับรถยนต์ปกติแล้วจะมีความประหยัดน้ำมันได้มากกว่ารวมถึงช่วยในเรื่องของอัตราการเร่งและสมรรถนะที่ดีกว่ารถยนต์ปกติ ด้วยมอเตอร์ไฟฟ้ามีแรงบิดสูงตั้งแต่เครื่องหมุน ส่วนข้อเสียอื่นๆยังไม่มี แต่อาจจะในเรื่องของราคาที่สูงกว่ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่เครื่องยนต์ขนาดเดียวกันในรุ่นปกติ แต่ก็แลกมาด้วยเทคโนโลยีที่มีความล้ำยุคมากกว่ารถยนต์ทั่วไป รวมถึงความปลอดภัยของตัวรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ ไฮบริดกับตัวรถยนต์และผู้โดยสารทางโตโยต้าได้มีการทำระบบใหม่ขึ้นเรียกว่าวิดิมา ซึ่งจะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ขับและจะให้ระบบควบคุมความปลอดภัยต่างๆ และจะสแตนด์บายรอโดยการศึกษาจากการขับ ไม่ว่าจะป็นระบบวีเอฟซีควบคุมการทรงตัวและระบบที่อาซีที่ช่วยป้องกันการลื่นไถลขณะที่ยกตัวบนถนนลื่น โดยระบบจะศึกษาพฤติกรรมและจะไม่ยอมให้เกิดอาการเหล่านี้ขึ้นมา โดยที่จะเรียกฟังก์ชันต่างๆ นี้ขึ้นมารอตั้งแต่ยังไม่เกิดอาการ รวมถึงโครงสร้างตัวถังที่มีการออกแบบที่เรียกว่าที่เรียกว่าที่

โอเอ ซึ่งช่วยดูดซับและกระจายแรงกระแทกไม่ให้เข้าสู่ห้องโดยสาร ทำให้ผู้โดยสารและผู้ขับมีความปลอดภัยมากขึ้นเมื่อชน จึงเป็นส่วนช่วยในการขายโตโยต้า คัมรี ไฮบริด

2. สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าซื้อรถยนต์ โตโยต้า คัมรี ไฮบริด เพราะลูกค้าจะมองด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ในเรื่องของราคาส่วนลด ของแถม แต่ก็มีส่วนน้อย เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าที่ซื้อจะเป็นลูกค้าที่อยู่ในระดับบน ก็จะมองในเรื่องของการประหยัดมากกว่า และจะมองเรื่องของพนักงานที่แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้า ซึ่งแบรนด์ของโตโยต้าก็เป็นสิ่งที่การันตีให้ลูกค้าไว้วางใจในระดับหนึ่ง

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ได้แก่ ความทนทานของระบบไฮบริด ซึ่งมีการยืนยันแล้วในต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่นหรืออเมริกาที่มีการใช้รถยนต์ของโตโยต้าที่เป็นตัวไฮบริดมาเป็นระยะเวลา 10 ปีกว่า ก็ยังไม่พบปัญหาบกพร่องใดๆ ซึ่งทำให้มีความมั่นใจได้ถึงความทนทานของระบบไฮบริด โดยแบตเตอรี่ 1 ก้อนสามารถเทียบได้กับอายุของการใช้รถยนต์ 1 คัน ซึ่งหมายความว่าจะใช้แบตเตอรี่ก้อนเดียวโดยไม่ต้องเปลี่ยนเลย เนื่องจากแบตเตอรี่มีระบบควบคุมการชาร์จไฟ แรงดันไฟ รวมถึงมีระบบอุณหภูมิ ซึ่งทำให้อายุของการใช้แบตเตอรี่ทนทานมาก และเรื่องของราคาอะไหล่เมื่อเทียบกับรถยนต์ทั่วไปก็ถือว่าไม่ต่างกันมาก เพราะรถยนต์โตโยต้าไฮบริดไม่ต้องเปลี่ยนน้ำมันเกียร์ตลอดอายุการใช้งาน ซึ่งต่างจากรถยนต์ทั่วไปที่ต้องเปลี่ยนทุก 40,000 กิโลเมตร และในเรื่องของสายพานบางจุด โตโยต้า คัมรี ไฮบริดก็ไม่มี เช่นสายพานพวงมาลัยพาวเวอร์ก็เป็นระบบไฟฟ้า จึงทำให้ค่าบำรุงรักษาถูกลง

4. ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับรถยนต์ทั่วไปแล้วมีผลกระทบน้อยกว่ามาก ซึ่งเรื่องของการปลดปล่อยไอเสีย ตัวนี้จะเป็นจุดเด่นอีกตัวหนึ่งของรถยนต์โตโยต้าไฮบริดซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก จากการสำรวจและวิจัยของทางโตโยต้า พบว่าการปล่อยไอเสียนั้นถือว่าเทียบเท่ากับมาตรฐานที่ดีที่สุดของอเมริกาและยุโรปเลยทีเดียว

5. หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า การรับผิดชอบต่อสังคมที่ทางโตโยต้าได้ทำขึ้นมา เมื่อย้อนกลับไป 40 ปีก่อนทางโตโยต้าได้เป็นผู้ริเริ่มที่จะคิดค้นรถยนต์ที่เป็นระบบพลังงานผสม เพราะฉะนั้นเนื่องจากโตโยต้าได้มองถึงอนาคตว่าจะมีการใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองมากขึ้น รวมถึงมลภาวะที่ปล่อยไอเสียออกมาในอากาศ ก็มีผลทำให้มลภาวะในอากาศแยลงเรื่อยๆ ทางโตโยต้าจึงได้พัฒนารถยนต์ที่เป็นไฮบริดมาเรื่อยๆ โดยเริ่มจากรถยนต์ฟิวส์ และอีกเยอะแยะมากมายไม่ว่าจะเป็นเลกซ์ส อวฟาด และคัมรีไฮบริดซึ่งมีในจำหน่ายเมืองไทยอยู่ในขณะนี้

6. ข้อดีที่ได้รับจากความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลตอบรับกลับมาดีมาก ซึ่งทางโตโยต้าได้มีประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม หรืออีกจุดหนึ่ง

ที่เป็นเรื่องยืนยันได้อย่างดีที่ผู้ใช้ ใช้แล้วมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม อย่างเช่นองค์กร ใหญ่ๆ เช่น เทสโก้โลตัส ยูนิลีเวอร์ หรือบริษัทใหญ่ที่ใช้รถในบริษัทเยอะๆ ก็หันมาใช้รถยนต์ที่เป็น ไฮบริด เพราะมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมและมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน และรายได้ต่อครัวเรือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ผลการศึกษา พบว่า ระดับรายได้ ระดับฐานะทางครอบครัว มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากการ วิเคราะห์ปัจจัยการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) ศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคามีผลต่อการซื้อรถยนต์ และ ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ด้านราคาจำหน่ายรถยนต์แตกต่างกันมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ไม่แตกต่างกัน ไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของชวลิต คงศักดิ์ไพบุลย์ (2551) ศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ในการใช้รถยนต์ ไฮบริดเพื่อประหยัดพลังงานในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ความเป็นไปได้ในการใช้รถยนต์ ไฮบริดขึ้นอยู่กับตัวกำหนดอุปสงค์ ได้แก่ ราคารถยนต์ ค่าบำรุงรักษาระหว่างอายุการใช้งาน และ ค่านิยม ส่วนปัจจัยกำหนดอุปสงค์ด้านราคาน้ำมันต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชวลิต คงศักดิ์ไพบุลย์ (2551) ศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ในการใช้รถยนต์ไฮบริดเพื่อประหยัดพลังงานในประเทศไทย ผล การศึกษา พบว่า ความเป็นไปได้ในการใช้รถยนต์ไฮบริดขึ้นอยู่กับตัวกำหนดอุปสงค์ ได้แก่ ราคา ค่า น้ำมัน

การศึกษานี้ได้ศึกษาตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ ของ สุดาดวง เรื่องรุจิระ (2543) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่ เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ โดยแต่ละตัวมีความเกี่ยวพันกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย

ทางการตลาดคือตัวผู้บริโภค และได้ศึกษาตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ กัลป์หา ทรองพาณิชย์ (2541) ที่ว่า เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา และศึกษาตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีคิดว่าราคาจำหน่ายรถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด มีความเหมาะสม ดังนั้นทางโตโยต้าควรเน้นทำการตลาดด้านอื่นๆ ทั้งการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ดีและตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ราคาน้ำมันที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทนและรถยนต์ระบบไฮบริด จะอยู่ในระดับเดียวกันคือ ที่ประมาณ 36 – 40 บาท ดังนั้นเมื่อมีการคาดการณ์ว่าราคาน้ำมันมีโอกาสสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก็แสดงว่าตลาดรถยนต์ไฮบริดก็เปิดกว้างมากขึ้นด้วย ดังนั้นต้องมีความเตรียมพร้อมที่จะทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการที่กำลังจะเพิ่มมากขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่า นอกจากปัจจัยด้านราคาน้ำมันที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ ระบบไฮบริดแล้ว ความมีประสิทธิภาพของรถยนต์ไฮบริด ก็มีผลในการตัดสินใจซื้อ มาก ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ไฮบริดจะต้อง ทำให้รถยนต์ไฮบริดมีความล้ำหน้ามากกว่ารถยนต์ระบบธรรมดา เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง ได้อย่างชัดเจน

4. จากการศึกษาพบว่า การบำรุงรักษาระหว่างการใช้งาน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดมาก เพราะ ระบบเครื่องยนต์ไฮบริด ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมาก ดังนั้นต้องใช้ช่างที่มีความชำนาญงานเฉพาะ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคควรมีการรับประกันการซ่อมบำรุงตามระยะทางประกอบด้วย

5. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าสนใจโตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด อยู่ที่เรื่องของการประหยัดพลังงาน ดังนั้นควรมีการโฆษณาถึงความสามารถของเครื่องยนต์ระบบไฮบริดที่ใช้งานได้ อย่างประหยัดพลังงาน และเน้นจุดแข็งเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ระบบทั่วไป กับรถยนต์ระบบไฮบริด
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ระบบไฮบริด กับ รถยนต์อีโกคาร์



บรรณานุกรม

หนังสือ

- กัลปังกา ทรองพานิชย์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร :
รุ่งเรืองสาส์น.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*(พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วิไลพัฒนา.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*(พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด
ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซ
เท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

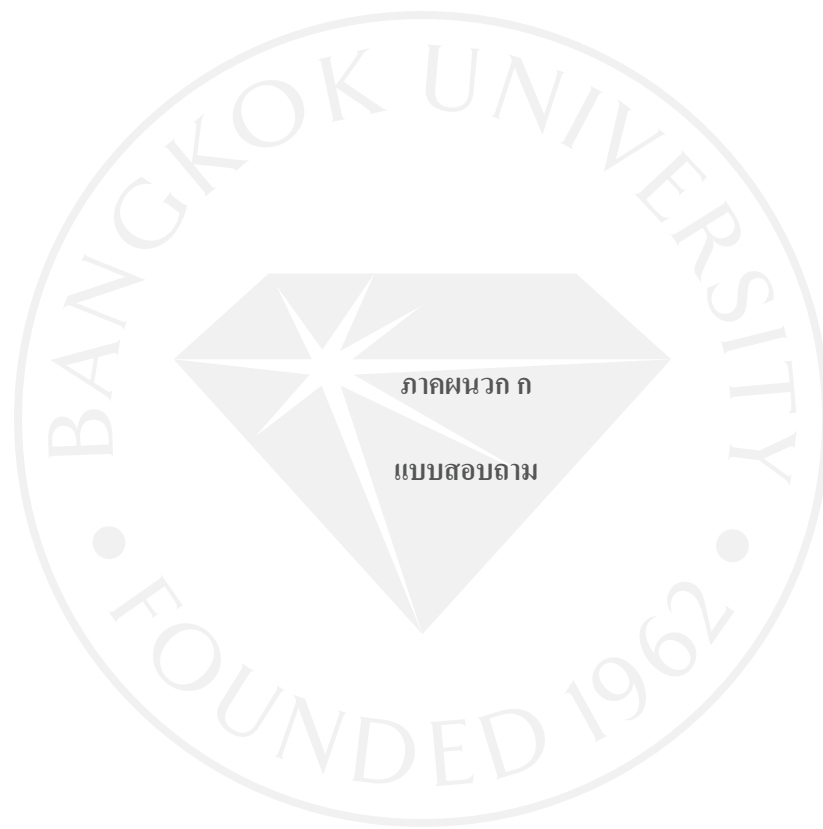
วิทยานิพนธ์

- จุลินทร์ พุดตานเล็ก. (2545). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชวลิต คงศักดิ์ไพบูลย์. (2551). *ความเป็นไปได้ในการใช้รถยนต์ไฮบริดเพื่อประหยัดพลังงานใน
ประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทัศนินทร์ วุฒิกิจการ. (2550). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โต
โยต้าแคมรี่ รุ่น all new Camry ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). *สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค*
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ศฤกษ์พงษ์ เฟื่องแสงผล. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษา*
ปริญญาโท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
 สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.*
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการขนส่งทางบก สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กลุ่มวิชาการและวางแผน ฝ่ายสถิติ. (2553).
รายงานสถิติรถจดทะเบียน. สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2553, จาก <http://apps.dlt.go.th>
 กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2552). *สถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.*
สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.dopa.go.th>.
 กรมศุลกากร. (2553). *พิธีการนำเข้ายานพาหนะส่วนบุคคล. สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2553, จาก*
<http://www.customsclinic.org>
 กรมสรรพสามิต. (2553). *อัตราภาษีใหม่. สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2553 จาก <http://www.excise.go.th>*
 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2553ก). *รู้จักโตโยต้า ไฮบริด. สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม*
2553, จาก <http://www.toyota.co.th>
 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2553ข). *แนวปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบขององค์กร*
ต่อสังคมของโตโยต้า 4R. สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.toyota.co.th>
 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2553ค). *แนวปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบขององค์กร*
ต่อสังคมของโตโยต้า 4I. สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.toyota.co.th>
 อีคอนนิวส์. (2549). *ไฮบริด : รถยนต์ประหยัดพลังงานกับแนวโน้มอุตสาหกรรมโลก. สืบค้นวันที่*
15 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.econnews.org>
 U.S. Energy Information Administration (EIA). (2553). *Petroleum Navigator. สืบค้นวันที่ 15*
ตุลาคม 2553, จาก <http://tonto.eia.doe.gov>



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษานโยบายบุคคล ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลครั้งนี้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 20 – 30 ปี

2) 31 – 40 ปี

3) 41 – 50 ปี

4) 51 – 60 ปี

5) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2) มัธยมศึกษา/ปวช.

3) อนุปริญญา/ปวส.

4) ปริญญาตรี

5) ปริญญาโท

6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- | | |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4) นักเรียน/นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 40,000 บาท | |

6. รายได้ต่อครัวเรือน

- | | |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 100,001 – 200,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 200,001 – 300,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 300,001 – 400,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 400,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

(Toyota Camry Hybrid)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าราคาจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ปัจจุบันเหมาะสมหรือไม่

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เหมาะสม | <input type="checkbox"/> 2) ไม่เหมาะสม |
|-------------------------------------|----------------------------------------|

2. ท่านคิดว่าราคาน้ำมันอยู่ระดับใดจึงจะเปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทน แทนการใช้ น้ำมัน

- | | |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 25 - 30 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 31 - 35 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 36 - 40 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 41 - 45 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 45 บาท | |

3. ท่านคิดว่าราคาน้ำมันอยู่ระดับใดจึงจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ระบบไฮบริดแทนรถยนต์ธรรมดา

- | | |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 25 - 30 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 31 - 35 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 36 - 40 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 41 - 45 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 45 บาท | |

4. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ระบบไฮบริดมากที่สุด

- 1) ราคาน้ำมันสูงขึ้น 2) อยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 3) ความหรูหรา มีระดับ 4) ประสิทธิภาพของรถ
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับอิทธิพลของปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ระดับอิทธิพลมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับอิทธิพลมาก

3 หมายถึง ระดับอิทธิพลปานกลาง

2 หมายถึง ระดับอิทธิพลน้อย

1 หมายถึง ระดับอิทธิพลน้อยที่สุด

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	←————→			น้อยที่สุด
1. ราคาจำหน่ายรถยนต์ไฮบริด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ค่าบำรุงรักษาระหว่างการใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ค่าอะไหล่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ความหรูหรา มีระดับ ขับแล้วเกิดความภาคภูมิใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. รู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่

ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	←————→			สำคัญ น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความแข็งแรงของตัวถังรถ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ความคงทนของเครื่องยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ความคงทนของมอเตอร์ไฟฟ้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ความเงียบของเครื่องยนต์ในขณะขับขี่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ความประหยัดพลังงานน้ำมัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านราคา					
6. ความเหมาะสมของราคาเครื่องยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. มีวงเงินค่างานนี้ให้เลือกตามความต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ขายรถต่อมือสองได้ราคาสูง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. จำนวนศูนย์บริการ/โชว์รูม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ความทันสมัยของศูนย์บริการ/โชว์รูม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ความสะดวกสบายในการเดินทางไปศูนย์บริการ/โชว์รูม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ศูนย์บริการ/โชว์รูมมีเวลาเปิด-ปิดทำการที่เหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ศูนย์บริการ/โชว์รูมมีข้อมูลรถยนต์อย่างครบถ้วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	←————→			สำคัญ น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีส่วนลดค่าบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. มีส่วนลดราคารถยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. การแจกของแถม เช่น ประกันภัย อุปกรณ์ชุดแต่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น ในห้างสรรพสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. มีรถยนต์ให้ทดลองขับก่อนการตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. การให้คำแนะนำของพนักงาน ณ จุดจำหน่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านบุคลากร					
22. พนักงานขายมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเต็มใจในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกใช้รถยนต์ให้เหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
25. ความทันสมัยสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ความทันสมัยสวยงามของรูปลักษณ์ภายใน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกระบวนการให้บริการของศูนย์บริการ					
27. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. มีบริการก่อนและหลังการขาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. มีการชี้แจงขั้นตอนในการให้บริการอย่างชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. มีการติดตามผลการซ่อมบำรุงทุกครั้ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด โดย

มีความหมายในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้รถยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยพิจารณาถึงประโยชน์ของรถยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) โดยมีความนิยมในการใช้รถยนต์จากคนในสังคม เช่น ใช้ตามเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

คำถามสัมภาษณ์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการของโซว์รูม (โปรดอธิบายอย่างละเอียดว่า จากการทำท่านเป็นผู้จัดการโซว์รูม ท่านมีความคิดเห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านต่างๆ เหล่านี้อย่างไร และท่านคิดว่าคุณสมบัติเฉพาะของรถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด มีส่วนช่วยในการขายได้อย่างไร
 - การออกแบบภายนอกของตัวถังรถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ได้แก่ รูปทรงรถโดยรวม กระฉับหน้า กันชนหลัง สีตัวถัง ไฟหน้า ไฟท้าย ไฟตัดหมอก และรวมถึงอุปกรณ์ตกแต่งภายนอกต่างๆ
 - การออกแบบภายในของรถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ได้แก่ คอนโซลหน้า พวงมาลัย ระบบเครื่องเสียง เบาะ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ
 - การมีขนาดเครื่องยนต์ให้เลือก รถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด มีให้เลือกเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าแล้วหรือไม่ และส่วนใหญ่ลูกค้าให้ความสนใจกับเครื่องยนต์ขนาดใดเป็นพิเศษ
2. สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ท่านคิดว่ามาจากเหตุผลใดบ้าง (โปรดอธิบายเป็นข้อ ๆ)
3. ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid)
4. ระบบการทำงานของรถยนต์ไฮบริด ไฮบริด (Hybrid Car) ข้อดีข้อเสียและอัตราการบริโภคน้ำมัน ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ไฮบริดไฮบริด (Hybrid Car) เทียบกับรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ปกติ
5. หลักการและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า
6. ข้อดีและข้อเสียที่จะได้รับจากการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล นางสาวรัชну ชยุดิแสงไพศาล
วัน เดือน ปีเกิด 20 สิงหาคม 2528
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 1 ซ.ฉลองกรุง10 แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท โบตัน รีไซเคิล จำกัด
1 ซ.ฉลองกรุง10 แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ
เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า

พ.ศ. 2551 ปริญญาตรี (ศิลปศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ)

จากมหาวิทยาลัยรังสิต

พ.ศ. 2554 ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด)

จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... วัชณีย์ ไข่มุกเหล็ก..... อยู่บ้านเลขที่..... 1

ซอย..... ซอยจตุจักร 10..... ถนน..... จตุจักร..... ตำบล/แขวง..... ลาดพร้าว

อำเภอ/เขต..... ลาดพร้าว..... จังหวัด..... กทม..... รหัสไปรษณีย์..... 10520

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7520204624

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... -..... คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... ปรากฏการณ์การตัดสินใจของมนุษย์ (Human Decision Making).....
..... c Toyota Camry Hybrid ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
()
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
()

