

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันกับรถยนต์ระบบ hybrid ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร

ปฐมาวดี นาคช้อย*
ดร.จุล ธนศรีวินชชัย**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันกับรถยนต์ระบบ hybrid ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนที่สนใจซื้อหรือผู้ซื้อรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันและรถยนต์ระบบไฮบริดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,001–80,000 บาท

สำหรับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกและภายในที่มีความสวยงาม ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม ด้านช่องทางจัดจำหน่ายเรื่องโชว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขากระจายในหลายพื้นที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการทดลองขับที่ทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ

ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน แต่ในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ที่ปรึกษาหลัก

1. บทนำ

ในปัจจุบัน การคมนาคมทางบกถือได้ว่าเป็นการคมนาคมประเภทหนึ่งที่ประชาชนนิยมใช้มากที่สุด รถยนต์ก็เป็นการคมนาคมทางบกประเภทหนึ่ง จึงทำให้รถยนต์ประเภทต่าง ๆ กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตของประชาชน ทั้งใช้ในการเดินทางส่วนบุคคล หรือใช้เพื่อประกอบกิจการทางธุรกิจ รถยนต์ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับประชาชนในการเดินทาง ที่ทำให้เดินทางได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ตลาดรถยนต์ทั่วโลกมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา โดยเฉพาะการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด จึงทำให้ในตลาดรถยนต์มีการแข่งขันอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์หลายรายต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับตัวเอง ผู้ผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนายานยนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยส่วนที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองคือการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งการผลิตรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูง สมรรถนะที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภค และรถยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือกได้

ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยยอดจำหน่ายตลาดรถยนต์รวมในปี พ.ศ.2561 มีจำนวน 1,039,158 คัน ซึ่งจำนวนเพิ่มขึ้น 19.2% จากปีก่อน

การผลิตรถยนต์ในประเทศไทยนั้นใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 9 ของโลก ซึ่งมีกำลังการผลิตต่อปีมากกว่าประเทศเบลเยียม อังกฤษ อิตาลี เซค และตุรกี เสียด้วยซ้ำ โดยสามารถผลิตชิ้นส่วนของรถยนต์ได้มากกว่า 1.5 ล้านชิ้นต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่แล้วอุตสาหกรรม การผลิตรถยนต์ในประเทศไทยนั้นเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนของรถยนต์ให้กับค่ายจากประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีเป็นหลัก อีกทั้งค่ายชื่อดังจากยุโรปก็นิยมใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเช่นกัน

การเติบโตของตลาดรถยนต์ของขนาดเครื่องยนต์หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้พัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งในทางด้านเทคโนโลยียานยนต์ความสะดวกสบายในการขับขี่ การประหยัดพลังงานและระบบความปลอดภัย รวมไปถึงรถยนต์ไฮบริดก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค เพราะรถยนต์ไฮบริดได้ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ผสมผสานพลังงานของเครื่องยนต์และพลังงานไฟฟ้าเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์ เพื่อการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดจึงประหยัดพลังงาน และปล่อยไอเสียมลพิษต่ำ

ไฮบริด (HYBRID) หมายถึง ลูกผสมจะใช้ทั้งเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้าในการทำงานของระบบทั้งนี้พลังงานที่ต้องสูญเสียของเครื่องยนต์ เช่น ขณะเบรกเพื่อชะลอความเร็ว จะถูกนำมาผลิตพลังงานไฟฟ้าเก็บไว้ในแบตเตอรี่ และ ถูกนำออกมาช่วยในการขับเคลื่อน รถยนต์ เพื่อลดการใช้ น้ำมันลงนอกจากนี้ การลดการใช้ น้ำมันเกิดขึ้นจากการเดินเครื่องยนต์ที่ระดับความเร็วรอบที่ต่ำ ประสิทธิภาพสูงสุดเสมอ พลังงานจากเครื่องยนต์ที่เกินความต้องการจะถูกนำไปผลิตพลังงานไฟฟ้าและในกรณีที่ความต้องการใช้พลังงานของรถ มากกว่าที่เครื่องยนต์ผลิตได้รถจะใช้พลังงานจากแบตเตอรี่เสริม

สิ่งเล็กๆ อย่าง ‘ฝุ่นละออง’ จะกลายเป็นต้นเหตุของปัญหาใหญ่ระดับโลกได้ หลายปีที่ผ่านมาเมืองใหญ่ในภูมิภาคเอเชียอย่าง ปักกิ่ง นิวเดลี ต้องประสบกับปัญหาวิกฤตฝุ่นละอองที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพประชาชนจำนวนมาก สาเหตุหนึ่งที่ทำให้คุณภาพอากาศของจีนพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น คือการลดการผลิตรถยนต์และรถตู้ที่ใช้ น้ำมันดีเซลและเบนซิน และตั้งเป้าให้มีการใช้รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าและรถยนต์ไฮบริด ให้มีสัดส่วนอย่างน้อย 1 ใน 5 ของรถยนต์ที่ขายในจีนภายในปี 2025 เพื่อต่อสู้กับปัญหามลพิษ และก๊าซคาร์บอน

จะเห็นได้ว่าการทำตลาดรถยนต์ในประเทศไทย ยังต้องอาศัยการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยต้องพยายามค้นหาความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เข้าใจอย่างถ่องแท้มากขึ้น เพื่อสร้างตลาดให้เติบโตในระยะยาว และต้องมีการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อรถยนต์อย่างไร เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ จะได้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้/2เชื้อเพลิงน้ำมันกับรถยนต์ระบบ hybrid ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ด้านอาชีพ, ด้านอายุ, ด้านรายได้) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันกับรถยนต์ระบบ hybrid ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันกับรถยนต์ระบบ hybrid แตกต่างกัน

3.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันกับรถยนต์ระบบ hybrid แตกต่างกัน

3.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันกับรถยนต์ระบบ hybrid แตกต่างกัน

3.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันกับรถยนต์ระบบ hybrid แตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

4.1 สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในไทยที่มีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ ได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันกับรถยนต์ระบบ hybrid ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินและพัฒนาธุรกิจต่อไป

4.2 สามารถให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจรถยนต์ ในไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจประเภทนี้ ได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันกับรถยนต์ระบบ hybrid และสามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป

4.3 สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจในการซื้อหรือใช้รถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันกับรถยนต์ระบบ hybrid

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันกับรถยนต์ระบบ hybrid ของประชาชนในกรุงเทพมหานครของผู้วิจัย ประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) , ด้านราคา (Price) , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) , ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ อายุ รายได้ มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาห่างเดือนกันยายน 2562 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2562

6. ระเบียบวิธีวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีนักวิชาการ และนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามโดย แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวรวมจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันกับรถยนต์ระบบ hybrid โดยผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันกับรถยนต์ระบบ hybrid ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเป็นจำนวน 17 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ (Likers Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 1 คือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์น้อยที่สุด

ระดับ 2 คือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์น้อย

ระดับ 3 คือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปานกลาง

ระดับ 4 คือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาก

ระดับ 5 คือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อเสนอแนะตามอิสระ

7. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงโดย มีเพศชายจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีอายุ 40-49 ปี มากที่สุดเป็นจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ด้านสถานภาพสมรส พบว่า มีสถานภาพโสดมากที่สุดเป็นจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ สมรสแล้วเป็นจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดเป็นจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มากที่สุดเป็นจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ เป็นนักธุรกิจหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 50,001-80,000 บาท เป็นจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 80,001-100,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันกับรถยนต์ระบบ hybrid ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกและภายในที่มีความสวยงามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.44 ปัจจัยด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.16 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายเรื่องโชว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขากระจายในหลายพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการทดลองขับที่ทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างแม่นยำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.07 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์แบบเชื้อเพลิงหรือไฮบริด พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันกับรถยนต์ระบบ hybrid แตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ที่ใช้เลือกใช้รถยนต์ระบบ hybrid ให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกและภายในที่มีความสวยงาม และระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ที่ใช้รถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมัน ด้านราคาผู้ที่ใช้เลือกใช้รถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับการบริการหลังขาย ราคาที่มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยี และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามากกว่าผู้ที่ใช้เลือกใช้รถยนต์ระบบ hybrid ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้ที่ใช้เลือกใช้รถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันให้ความสำคัญในเรื่องโชว์รูม ศูนย์บริการ และทำเลที่ตั้งของโชว์รูมมากกว่าผู้ที่ใช้เลือกใช้รถยนต์ไฮบริด ด้านส่งเสริมการตลาดผู้ที่ใช้เลือกใช้รถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันให้ความสำคัญในเรื่องโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์ รายการของแถม ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน การทดลองขับมากกว่าผู้ที่ใช้เลือกใช้รถยนต์ไฮบริด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันกับรถยนต์ระบบ hybrid ไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่แตกต่างกันในรายด้าน คือด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันกับรถยนต์ระบบ hybrid ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 4 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันกับ

รถยนต์ระบบ hybrid ไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่แตกต่างกันในรายด้าน คือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยประชากรที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ารายได้ในช่วงอื่น ๆ

8. การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P’s ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันกับรถยนต์ระบบ hybrid ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

8.1 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P’s

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P’s ที่ประชากรใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันกับรถยนต์ระบบ hybrid นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งผลในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอำนาจ พนาคุณากร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Ecocar ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยที่ผู้บริโภคจะเน้นในเรื่องของคุณสมบัติ และประสิทธิภาพของการใช้ให้ เหมาะสมกับรายได้ที่สามารถซื้อได้ และเรื่องการประหยัดการทำงานของรถยนต์ และงานวิจัยของ ทศรินทร์ วุฒิวิทย์การ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ รุ่น all new Camry ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกสุด ทั้งด้านการออกแบบที่สวยงามสมรรถนะดี ระบบความปลอดภัย และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน โดยปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้าแคมรี่ รุ่น all new Camry เป็นต้น

8.2 ด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ ส่วนอาชีพที่มีความแตกต่างกันนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ ซึ่งในส่วนของผลวิจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของสุนทรี พัทธพันธ์ (อ้างถึงใน ธัญญาชยา อ่อนคง ,2553:13-14) ที่ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจที่ เช่น เพศ อายุการศึกษาอาชีพ รายได้สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน)

เช่น อายุ เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ บุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า และรายได้ ของบุคคลแต่ละบุคคล มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกริยาตอบรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ส่วนผลด้านอาชีพ นั้นผลที่ได้รับไม่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันกับรถยนต์ระบบ hybrid มากที่สุด และเมื่อพิจารณาโดยรวมปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยอื่นๆ เช่น eWOM กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และอาจทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่อื่น เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลายและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มรายละเอียดที่มากขึ้น โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยแยกย่อยของรถยนต์ เพื่อเป็นการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนในแต่ละด้านของยี่ห้อต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้มีการปรับกลยุทธ์ในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ การขาย และการทำการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

10. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.จุล ธนศรีวินิชชัย อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนการทำวิจัยด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม และ ดร.รชฎ ขำบุญ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ อันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการทำวิจัยเล่มนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ ในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา อีกทั้งระสบการณ์ต่างๆ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ตลอดจนผู้ที่สนใจในงานวิจัยนี้ ไม่มากก็น้อย หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553, น.90). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2554). การวางแผนและการพัฒนาการท่องเที่ยว. หน้า. (33-34)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด (Marketing Management). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐรัฐ โตรุ่งเลิศ. (2559). ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล.
- ทักษิรินทร์ วุฒิวិทยการ. (2550). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ รุ่น all new Camry ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ธนภฤต วันตะเมสลิ (2554, น. 90). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค
- ธัญญชยา อ่อนคง.2553.พฤติกรรมชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Film ของนักศึกษาในเขตกทม.ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พงศกร ใจภักดี. (2557). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- วารุณี ตันติวังศ์วานิช. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550, น. 51). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์, และภาวนา สนวนพดู. (2552, น.241). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). หลักการตลาด(สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 72-74

- สุทมาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ใน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543
- Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.