



ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล

โดย

นายณัฐ โตรุ่งเลิศ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล

โดย

นายณัฐ โตรุ่งเลิศ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS OF MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER  
BUYING DECISION OF HYBRID VEHICLE IN  
THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MR. NAT TOHROONGLERT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายณัฐ โตรุ่งเลิศ

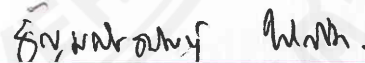
เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

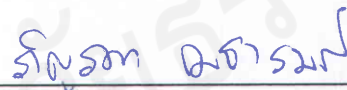
เมื่อวันที่ 24 มิ.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยวัฒน์สนั่นบุญ พาณิกภัค)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญรตา เมธารมณ)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นายณัฐ โตรุ่งเลิศ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญาดา เมธารมณ
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยถึงส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม 1. ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid 2. ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติ กลุ่มละ 3 ตัวอย่าง และงานวิจัยนี้จะใช้หลักการถอยกลับเพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้องของข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ Toyota Camry Hybrid นั้นจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยปัจจัย 1. ราคาสินค้า 2. สมรรถนะและสิ่งอำนวยความสะดวก 3. ภาพลักษณ์ทางสังคม และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ Toyota Camry รุ่นปกตินั้นจะตัดสินใจซื้อจากปัจจัย 1. ราคาสินค้า 2. ราคารถยนต์ที่คุ้มค่า 3. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา 4. ราคาขายต่อที่ดี 5. สมรรถนะและสิ่งอำนวยความสะดวก และ 6. ภาพลักษณ์ทางสังคม

งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไปได้ และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่สามารถเรียนรู้ถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลได้

**คำสำคัญ:** ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Independent Study Title	FACTORS OF MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER BUYING DECISION OF HYBRID VEHICLE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Mr. Nat Tohroonglert
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pinrada Metharom, Ph.D.
Academic Year	2015

### ABSTRACT

To study factors of marketing mix affecting consumer buying decision of hybrid vehicle in the Bangkok metropolitan area, Qualitative research method was collected with an in-depth interview and a participant observation of 2 groups of sample; firstly is a group of consumer who bought Toyota Camry hybrid and Second is a group of consumer who bought Toyota Camry (normal internal combustion engine), each group has 3 consumer samples. The Reflexivity method is used in this paper to recheck the research quality and correctly.

Buying decision of consumer samples who bought Toyota Camry hybrid has 3 reasons, first reason is very good powertrain and high technology function, second reason is Toyota brand is very strong and the samples are believed in Toyota and the last reason is improve their social status.

Buying decision of consumer samples who bought Toyota Camry normal internal combustion engine has 6 reasons. firstly they believe in Toyota brand, second they consider in value to money car, third they care about maintenance cost, fourth reason is reselling price, fifth reasons is quality and function of car and the last reason is improve their social status.

In conclusion, The Company in the mobility industry can implement the result of this research to create their marketing strategy and people who interest in this topic their can study from this research.

**Keywords:** Hybrid vehicle, Consumer buying decision

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญรดา เมธารมณั อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ทั้งหลักการทฤษฎีแนวคิด คำปรึกษา ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสถนัญญ์ พาณิกัค ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบงานวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำแก้งานวิจัยให้สมบูรณ์ถูกต้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความกรุณากับผู้วิจัยเป็นอย่างสูงที่ยอมเสียสละเวลาอันมีค่าให้กับการทำวิจัยฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ดูแลให้กำลังใจ ให้โอกาสทางการศึกษา อบรมสั่งสอน ผลประโยชน์อันใดที่พึงจะเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบ แต่พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ของผู้วิจัยที่สร้างพื้นฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมรถยนต์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้สนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายณัฐ โตรุ่งเลิศ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 บททบทวนวรรณกรรม	6
2.1 ส่วนประสมการตลาด	6
2.2 การตัดสินใจซื้อ	7
2.2.1 พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (Routine Response Behavior)	7
2.2.2 การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making)	7
2.2.3 การตัดสินใจแบบขยาย (Extensive Decision Making)	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.3.1 ปัจจัยความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค	8
2.3.2 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของรถยนต์ไฮบริด	9



	(5)
2.3.3 กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพของรถยนต์ไฮบริดจากการแบ่งส่วนตลาด	9
2.3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	9
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	16
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	18
3.1 การกำหนดกลุ่มประชากร	18
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	19
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	20
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	21
3.5 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิจัย	22
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ Toyota Camry Hybrid	22
4.2 ผลวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid	23
4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	23
4.2.1.1 ราคาสินค้าที่แข็งแกร่ง	24
4.2.1.2 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้า Toyota	24
4.2.1.3 รูปลักษณ์รถยนต์ที่สวยงาม	24
4.2.1.4 ขายต่อได้ราคาดี	25
4.2.1.5 สมรรถนะของรถยนต์ที่ดี	25
4.2.1.6 มีระบบความปลอดภัยที่ดี	26
4.2.1.7 ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันเชื้อเพลิง	26
4.2.1.8 ภาพลักษณ์ทางสังคม	27
4.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	27
4.2.2.1 ราคารถยนต์ที่คุ้มค่า	28
4.2.2.2 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย	28
4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	29

4.2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	30
4.2.4.1	การโฆษณา	30
4.2.4.2	การส่งเสริมการขาย	31
4.3	ผลวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติ	31
4.3.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	31
4.3.1.1	ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง	32
4.3.1.2	รูปลักษณ์รถยนต์ที่สวยงาม	32
4.3.1.3	ขายต่อได้ราคาดี	32
4.3.1.4	สมรรถนะของรถยนต์ที่ดี	33
4.3.1.5	มีระบบความปลอดภัยที่ดี	33
4.3.1.6	ภาพลักษณ์ทางสังคม	34
4.3.1.7	ความทนทาน	34
4.3.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	35
4.3.2.1	ราคารถยนต์ที่คุ้มค่า	35
4.3.2.2	ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย	36
4.3.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	36
4.3.3.1	จำนวนศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า	36
4.3.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	37
4.3.4.1	การโฆษณา	37
4.3.4.2	การส่งเสริมการขาย	38
4.4	การตัดสินใจซื้อ	39
บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ		42
5.1	การอภิปรายผล	42
5.1.1	ปัจจัยผลิตภัณฑ์	43
5.1.2	ปัจจัยด้านราคา	44
5.1.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	45
5.1.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	45
5.1.5	การตัดสินใจซื้อ	46

	(7)
5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์	46
5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academics)	47
5.2.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการตลาด (Implications for Business)	47
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	47
5.4 ข้อคำแนะนำสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	47
5.5 บทสรุป	48
รายการอ้างอิง	49
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	59



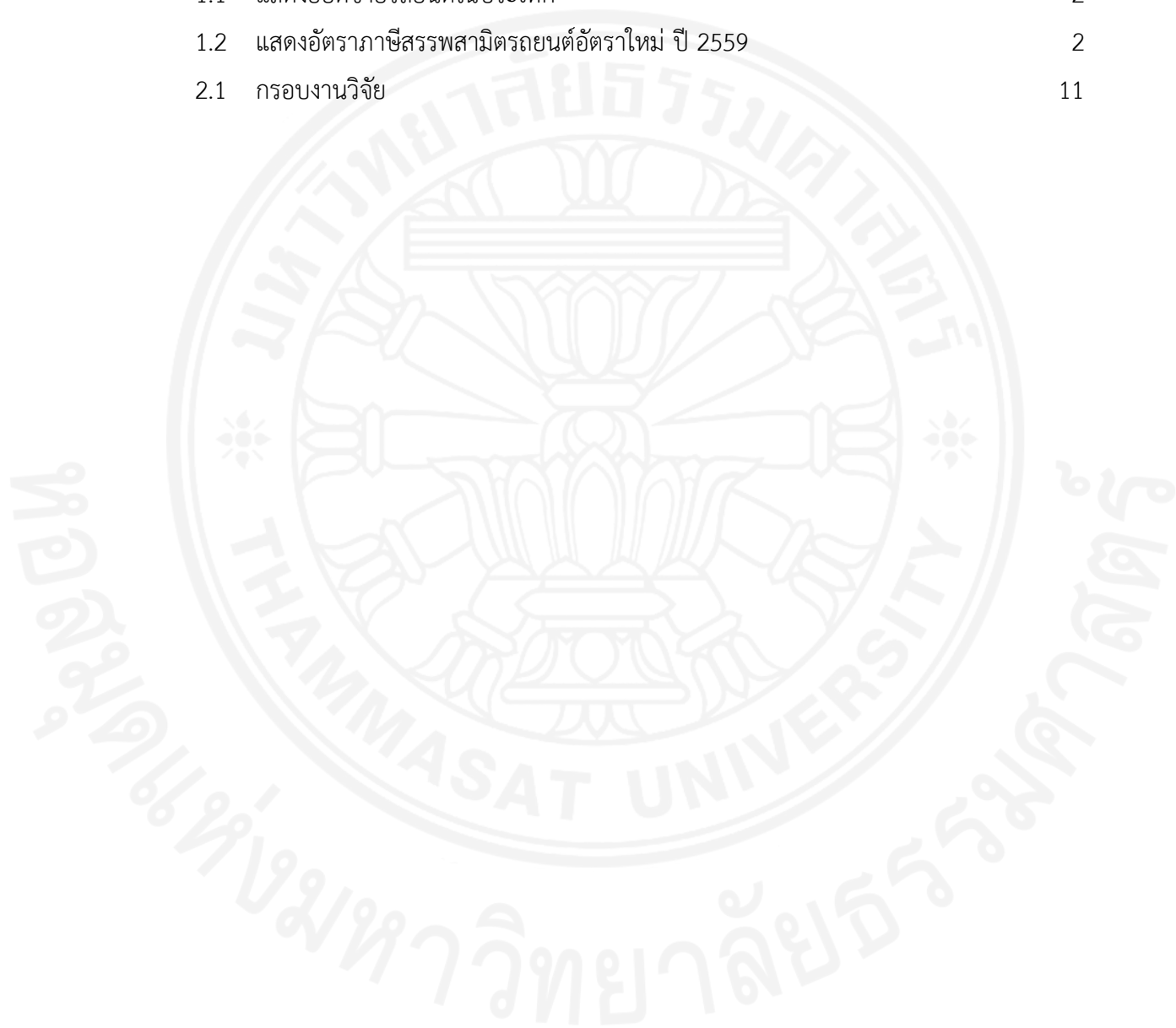
## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปปัจจัยต่างๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
4.1 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid	18
4.2 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติ	19



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงยอดขायรยนต์ในประเทศ	2
1.2	แสดงอัตราภาษีสรรพสามิตรยนต์อัตราใหม่ ปี 2559	2
2.1	กรอบงานวิจัย	11



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันตลาดรถยนต์ในประเทศไทยนั้นมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยปี 2558 มียอดขาย 799,592 คัน ซึ่งยอดขายรถยนต์ภายในประเทศจะได้รับผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลในปี 2556 ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยในปี 2557 และ 2558 ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น แต่อย่างไรก็ตามตลาดส่งออกรถยนต์ไปต่างประเทศกลับเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมียอดส่งออกรถยนต์รวม 1,204,895 คัน คิดเป็นมูลค่าตลาดในการส่งออกรถยนต์ 592,550.54 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากการส่งออกรถยนต์ปี 2557 ร้อยละ 12.35 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2558) ซึ่งแสดงถึงศักยภาพในอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี และด้วยสภาพตลาดรถยนต์ในปัจจุบันที่มีสภาพการแข่งขันในระดับโลกที่รุนแรงมากขึ้น รวมไปถึงการที่กระแสสังคมโลกที่ตอบรับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้ทางผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาเทคโนโลยีระบบขับเคลื่อนที่ทันสมัยตอบสนองต่อความต้องการของตลาดออกมา ผู้ผลิตจึงได้มีการนำระบบขับเคลื่อนที่ใช้พลังงานจาก 2 แหล่งพลังงานมาใช้งานในรถยนต์ที่ออกจำหน่ายในตลาดเรียกว่าระบบขับเคลื่อนไฮบริด (Hybrid Drive) โดยวัตถุประสงค์ของระบบขับเคลื่อนไฮบริดนี้คือการนำพลังงานมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยกลไกการทำงานของระบบจะทำการนำพลังงานที่สูญเสียไปกับพลังงานความร้อน การเสียดทานกลับมาใช้ให้มากที่สุดซึ่งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลประเทศต่างๆ เช่นการให้สิทธิพิเศษทางภาษีของรถยนต์ไฮบริดในสหรัฐอเมริกาที่สามารถนำค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์ไฮบริดใหม่ไปลดหย่อนภาษีเงินได้ตามอัตราที่กำหนด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549) แต่ในประเทศไทยรถยนต์ไฮบริดกลับไม่ได้รับการสนับสนุนทางด้านภาษีจากรัฐบาลเท่าที่ควร (กรมสรรพสามิต, 2558) ส่งผลให้รถยนต์ไฮบริดมีราคาที่สูงกว่ารถยนต์ปกติ และรวมทั้งจากปัจจัยราคาน้ำมันในขณะทำการวิจัยที่ต่ำ (ราคาน้ำมันในเดือนมกราคม พ.ศ. 2559) ส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปให้ความสนใจในรถยนต์ที่ใช้ระบบขับเคลื่อนสันดาปภายในแบบปกติมากกว่า เนื่องด้วยปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าที่เกิดจากส่วนต่างของราคาที่สูงขึ้นสำหรับการซื้อรถยนต์ไฮบริดต่ออัตราการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงภายใต้ราคาน้ำมันที่ต่ำ (นายชวลิต คงศักดิ์ไพบุลย์, 2551)



ภาพที่ 1.1 แสดงยอดขายรถยนต์ในประเทศ

ที่มา : <https://www.tmbbank.com/en/newsroom/news/analytics/view/press169.html>

สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

**ตารางภาษีตามปริมาณการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) เริ่มบังคับใช้ 1 บค. 59**

ประเภท	เครื่องยนต์	ปริมาณการปล่อย CO <sub>2</sub> (กรัม/กม.)			
		ต่ำกว่า 100	ต่ำกว่า 150	150-200	สูงกว่า 200
รถยนต์นั่ง	ต่ำกว่า 3.0 ลิตร	-	30 %	35 %	40 %
	E85/CNG	-	25 %	30 %	35 %
	สูงกว่า 3.0 ลิตร	50 %			
ไฮบริด	ต่ำกว่า 3.0 ลิตร	10 %	20 %	25 %	30 %
	สูงกว่า 3.0 ลิตร	50 %			
อีโคคาร์	1.3-1.4 ลิตร	14 %	17 %		
	E85 (ในอนาคต)	12 %			
พิกัด	<b>รุ่น</b>	<b>CO<sub>2</sub> ต่ำกว่า 200</b>		<b>CO<sub>2</sub> สูงกว่า 200</b>	
	ไม่มีแค็บ	3 %		5 %	
	มีแค็บ	5 %		7 %	
	กระบะ 4 ประตู	12 %		15 %	
กระบะตัดแปลง (PPV)	ต่ำกว่า 3.25 ลิตร	25 %		30 %	
	สูงกว่า 3.25 ลิตร	50 %			

ภาพที่ 1.2 แสดงอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์อัตราใหม่ ปี 2559

ที่มา : <http://www.motorexpo.co.th/news/308> สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

โดยละเอียดต่อปัจจัยทางด้านการสิ่งแวดล้อมอย่างสิ้นเชิง เช่นรถยนต์ Toyota Prius เป็นรถยนต์ที่จำหน่ายดีที่สุดในประเทศญี่ปุ่นหลายปีติดต่อกันแต่ในตลาดรถยนต์ในประเทศไทย Toyota Prius ได้ยุติการจำหน่ายและสายการผลิตในประเทศไทยแล้วเนื่องจากยอดจำหน่ายสะสมรถยนต์ Toyota Prius ปี 2552 – 2558 มีเพียง 18,000 คัน แต่อย่างไรก็ตามในตลาดรถยนต์ไฮบริดขนาดใหญ่ (D - Segment) นั้นผู้ผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่หลายรายยังมองว่าตลาดกลุ่มนี้เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเข้าทำตลาดจะเห็นได้จากตัวอย่างรถยนต์ Toyota Camry Hybrid ซึ่งเป็นรุ่นสูงสุดของอนุกรม Camry มียอดจำหน่ายสะสม 25,000 คันในช่วง 2552 – 2555 รวมถึงมีผู้เล่นรายใหม่ในตลาดรถยนต์ไฮบริดขนาดใหญ่ (D - Segment) และรถยนต์ไฮบริดในกลุ่ม Premium Market เข้ามาอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า Honda ,Nissan ,Lexus ,Mercedes-Benz ,BMW ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ เนื่องด้วยเหตุปัจจัยที่รถยนต์ไฮบริดขนาดเล็กที่เน้นในเรื่องความคุ้มค่าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดรถยนต์ไทยได้ แต่ตลาดก็ตอบสนองต่อรถยนต์ไฮบริดขนาดใหญ่และระดับบนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาการตอบสนองของตลาดต่อรถยนต์ไฮบริดในประเทศไทยที่แตกต่างไปจากตลาดรถยนต์ไฮบริดในประเทศอื่น ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของรถยนต์ไฮบริด
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร งานวิจัยนี้สนใจศึกษาส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด โดยจะทำการศึกษาในกรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าซึ่งถือว่าเป็นรถยนต์เจ้าตลาดและเป็นผู้บุกเบิกเทคโนโลยีไฮบริด โดยจะทำการศึกษารถยนต์รุ่น Toyota Camry Hybrid ที่เป็นรถยนต์นั่งขนาดกลาง (D-Segment) ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 2,500 ซีซี เนื่องด้วยรถยนต์ Toyota Prius ได้ยุติสายการผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศไทยไปในปี 2558
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป โดยมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไปเนื่องด้วยรถยนต์ Toyota Camry เป็นรถยนต์ที่มีราคาสูง อัตราค่างวดใน



การผ่อนชำระสูง อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล และเคยตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota Camry ไม่เกิน 1 ปี สามารถจดจำการตัดสินใจซื้อและให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้
2. งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้สนใจสามารถนำไปเป็นข้อมูลหรือประยุกต์ใช้ต่อไปได้

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น คริวเรือน ที่เป็นผู้ใช้สินค้า และ/หรือบริการคนสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในระบบสังคม มโนทัศน์ผู้บริโภคอาจมีได้หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบท แม้นิยามทั่วไป คือ ปัจเจกบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัว มิใช่เพื่อการผลิตหรือขายต่อ ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2559)

2. **ยานพาหนะไฮบริด (Hybrid Vehicle)** คือยานพาหนะที่มีระบบการทำงานของเครื่องยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สองระบบทำงานร่วมกัน โดยทั่วไปแล้วหมายถึงการทำงานร่วมกันระหว่างระบบสันดาปภายในที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงทำงานร่วมกับระบบมอเตอร์ไฟฟ้า ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2559)

3. **ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็น ปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (จุฬาริทยานุกรม, 2559)

4. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้าง

ความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนี ยา สมมิ, 2545, น. 23)



## บทที่ 2

### บทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาในครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหัวข้อ ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล ด้วยการทำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงแนวคิด และงานวิจัยต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 ส่วนประสมการตลาด
- 2.2 การตัดสินใจซื้อ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 ส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2006) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่ง ที่องค์กรต่างๆ ใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจำแนกจำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้างๆ 4 กลุ่ม เรียกว่า 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมการตลาดนั้นใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สนองให้ลูกค้าเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ รวมไปถึงองค์ประกอบอื่นๆ ของตัวสินค้า คุณค่าหรือประโยชน์อื่นๆ ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการ ที่แสดงออกมาในรูปแบบ ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ ความรวดเร็ว

**2. ราคา (Price)** หมายถึง ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรายได้และผลกำไรขององค์กร แต่การตั้งราคานั้นต้องมีการกำหนดราคาของสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายและต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของการตั้งราคาไม่ว่าจะเป็น เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสามารถแข่งขันได้ในตลาด

โดยหลักการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่อไปนี้

1. ต้นทุน
2. นโยบายขององค์กร
3. ตราสินค้า
4. การบริการ
5. วงจรชีวิตของสินค้า
6. ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพการแข่งขัน, ความคาดหวังของลูกค้า, เศรษฐกิจ

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค โดยช่องทางจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็น 4 ช่องทาง ได้แก่ การให้บริการผ่านร้านค้า การให้บริการถึงที่ตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าและบริการ โดยเน้นไปที่การกระตุ้นยอดขาย แนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง

## 2.2 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สิทธิ์ ธีรสรณ์ ,2551) สามารถแบ่งตามเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ราคาสินค้า และการหาข้อมูลและจำนวนทางเลือกที่มีอยู่ ได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

### 2.2.1 พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (Routine Response Behavior)

หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ มักมีราคาไม่แพง ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า โดยปกติผู้บริโภคจะยึดอยู่กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเพียงตราสินค้าเดียว

### 2.2.2 การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making)

หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์มาแล้ว แต่ผู้บริโภคไม่คุ้นกับทางเลือกที่มีอยู่ จึงใช้เวลาในการหาข้อมูลและพิจารณาตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคยไม่นานมากนัก

### 2.2.3 การตัดสินใจแบบขยาย (Extensive Decision Making)

หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงและผู้บริโภคไม่คุ้นเคยหรือซื้อไม่บ่อย เป็นการตัดสินใจที่ซับซ้อนที่สุด ผู้บริโภคต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาก โดยจะต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่างๆ ให้มากที่สุดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลตั้งแต่ขั้นการรับรู้ปัญหาจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม และลำดับชั้นทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับกลุ่มที่มีอิทธิพล เช่น กลุ่มอ้างอิง ผู้นำความคิด และครอบครัว

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

ปัจจัยระดับบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

### 2.3.1 ปัจจัยความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค

อธิป รัฐเมธา (2554) ศึกษาความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อรถยนต์ไฮบริดกรณีศึกษาผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนน้อยจะมีความสนใจรถยนต์ไฮบริดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มาก เนื่องด้วยรถยนต์ไฮบริดมีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานสูงทำให้ประหยัดค่าน้ำมันลงไปได้ และจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีความเต็มใจจ่ายสำหรับรถยนต์ไฮบริดสูงกว่าเพศชาย รวมถึงปัจจัยเรื่องขนาดเครื่องยนต์ รถยนต์ไฮบริดที่มีเครื่องยนต์ขนาดต่ำกว่า 2,000 ซีซี จะได้รับความสนใจมากขึ้นเพราะมีราคาที่ถูกและประหยัดน้ำมัน

วราภรณ์ หัตถกั (2554) ศึกษาการศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์หรือผู้ที่ซื้อรถยนต์จะมีลำดับในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดตามลำดับต่อไปนี้ 1. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ 2. พิจารณาเรื่องความปลอดภัยและการรับประกันจากบริษัทรถยนต์นั้นๆ 3. ค่าใช้จ่ายพลังงานเชื้อเพลิงทั้งในปัจจุบันและ

อนาคต 4. การบริการหลังการขายที่สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย 5. มาตรการส่งเสริมการขายต่างๆ

### 2.3.2 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของรถยนต์ไฮบริด

ชวลิต คงศักดิ์ไพบุลย์ (2551) ศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้รถยนต์ไฮบริดเพื่อประหยัดพลังงานในประเทศไทย พบว่า การศึกษาความคุ้มค่าในการใช้งานรถยนต์ไฮบริดนั้นแปรผันตรงกับระยะทางที่ใช้งาน ราคาน้ำมัน และสัดส่วนการใช้งานรถยนต์ย่านใจกลางเมือง โดยถ้ามีการใช้งานรถยนต์ที่มาก ราคาน้ำมันแพง และใช้งานย่านใจกลางเมือง จะส่งผลให้รถยนต์ไฮบริดมีความคุ้มค่าสูงขึ้น

Aekkaew Teerasin (2014) “Consumer Attitude and purchase behavior toward hybrid and electric plug-in vehicle in Thailand” พบว่า รถยนต์ไฮบริดมีความค่าน้อยกว่ารถยนต์ปกติ ด้วยราคาที่แพงกว่าและผู้บริโภคไม่อยากจะจ่ายเพิ่มสำหรับระบบไฮบริด นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องของแบตเตอรี่ที่อาจจะมียกจ่ายในการซ่อมบำรุงในอนาคต ซึ่งผู้ที่ซื้อรถยนต์ไฮบริดนั้นจะมองปัจจัย ภาพลักษณ์และสถานะทางสังคมของตนเอง ประหยัดค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและขายต่อได้ราคาดีเป็นสำคัญ

### 2.3.3 กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพของรถยนต์ไฮบริดจากการแบ่งส่วนตลาด

พรรณทิพา โชติวัฒน์พะพล (2550) ศึกษาแผนการตลาดรถยนต์ไฮบริด โดยต้า ไฮบริด พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพของรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑลนั้นคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งขนาดกลาง (D-Segment) เนื่องจากมีรายได้ที่ค่อนข้างสูงมีความสามารถในการซื้อ และมีการศึกษาที่ดีซึ่งสามารถเข้าใจกลไกการทำงานของระบบขับเคลื่อนไฮบริดได้เป็นอย่างดี โดยทางผู้วิจัยได้ทำการสรุปกลุ่มเป้าหมายหลักของรถยนต์ไฮบริดคือ กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จ โดยจะเน้นภาพลักษณ์ของสินค้ารถยนต์ไฮบริดสำหรับตลาดกลุ่มนี้เป็น “ยนตรกรรมระดับหรู สูงไปด้วยเทคโนโลยีที่ทรงคุณค่าต่อการเป็นเจ้าของ”

### 2.3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ณัฐชยา อัครชัยราชันย์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 7 คน พบว่า ผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์มือหนึ่งจะรับข้อมูลจากพนักงานขายรถยนต์ภายในโชว์รูมเป็นหลัก ส่วนผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์มือสองจะรับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดและสื่อเว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์เป็นหลัก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ อายุของผู้ซื้อ ระดับอุปกรณ์ของรถยนต์รุ่นมาตรฐาน ระดับอุปกรณ์เสริมในรุ่นสูงสุด (Top Model) ข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด ข้อมูลจากพนักงานขาย ระดับความรู้เรื่องซ่อมบำรุง และราคารถยนต์ ซึ่งได้ทำการทดสอบที่นัยสำคัญที่ร้อยละ 99

ปองสิน บุญญาสุทธิ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์ในขั้นการ

หาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine โดยจะใช้ Keyword ในการค้นหา คือ “รุ่นรถยนต์ที่สนใจ” และ “ รีวิว” หรือ “ประหยัดน้ำมัน” รวมถึงมักค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ หรือเว็บบอร์ดที่เป็นพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกรับข้อมูลจากการรีวิวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเท่านั้น ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงสรุปว่า แนวทางการใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดกับผู้บริโภคนั้น จะเน้นการรับรู้ผ่านทางช่องทางโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ต่างๆ และสร้างช่องทางในการเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์หลักของตราสินค้าเพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเน้นสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผ่านทางบทความของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่างๆ รวมไปถึงสร้างความเชื่อมั่นในบริการหลังการขาย โดยการให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลักขององค์กรและสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคมีพื้นที่มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

เพียรนุช มาธนะชัย (2541) ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า จากการศึกษาปัจจัยในการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผ่านกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน โดยใช้แบบสำรวจผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั่วกรุงเทพฯ นั้นสรุปได้ว่า

1. สื่อมวลชนทุกประเภทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค แต่สื่อทางโทรทัศน์ และนิตยสารมีอิทธิพลมากที่สุด
2. รายการข่าว เกมโชว์ และละคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากกว่ารายการอื่นๆ ทางสื่อโทรทัศน์
3. การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก โบรชัวร์ และแผ่นพับต่างๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากกว่าการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทางสื่ออื่นๆ
4. คนในครอบครัวและคนใกล้ชิด รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าพนักงานขาย

ตารางที่ 2.1

สรุปปัจจัยต่างๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

	ปัจจัย	อธิป รัฐเมธา 2554	วราภรณ์ หัตถกี 2554	ชวลิต คงศักดิ์ไพบุลย์ 2551	พรรณทิพา โชติวัฒนพะพล 2550	ณัฐชยา อัสวชัยราชันย์ 2552	ปองสิน บุญญาสิทธิ 2555	เพียรนุช มาธนชัย 2541	Aekkaew Teerasin 2014
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	/	/	/					/
2	ปัจจัยด้านราคา	/							/
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		/			/	/	/	
5	การตัดสินใจซื้อ								/



ตารางที่ 2.1

สรุปปัจจัยต่างๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้เขียน ปีที่พิมพ์และชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย	ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
อธิป รัฐเมธา (2554) ศึกษาความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อรถยนต์ไฮบริดกรณีศึกษาผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนน้อยจะมีความสนใจรถยนต์ไฮบริดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มาก และผู้บริโภคเพศหญิงมีความเต็มใจจ่ายสำหรับรถยนต์ไฮบริดสูงกว่าเพศชาย รวมถึงปัจจัยเรื่องขนาดเครื่องยนต์ รถยนต์ไฮบริดที่มีเครื่องยนต์ขนาดต่ำกว่า 2,000 ซีซี จะได้รับความสนใจมากขึ้น	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ปัจจัยด้านราคา
วรภรณ์ หัตถกิจ (2554) ศึกษาการศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	กลุ่มตัวอย่างลำดับในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดตามลำดับต่อไปนี้ 1. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ 2. พิจารณาเรื่องความปลอดภัยและการรับประกันจากบริษัทรถยนต์นั้นๆ 3. ค่าใช้จ่ายพลังงานเชื้อเพลิงทั้งในปัจจุบันและอนาคต 4. การบริการหลังการขายที่สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย 5. มาตรการส่งเสริมการขายต่างๆ	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.1

สรุปปัจจัยต่างๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้เขียน ปีที่พิมพ์และชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย	ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
ชวลิต คงศักดิ์ไพบุลย์ (2551) ศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้ รถยนต์ไฮบริดเพื่อประหยัดพลังงาน ในประเทศไทย	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	การศึกษาความคุ้มค่าในการใช้งานรถยนต์ไฮบริดนั้นแปรผัน ตรงกับระยะทางที่ใช้งาน ราคาน้ำมัน และสัดส่วนการใช้งาน รถยนต์ย่านใจกลางเมือง	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ
พรรณทิพา โชติวัฒนะพล (2550) ศึกษาแผนการตลาดรถยนต์โตโยต้า ไฮบริด	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพของรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลนั้นคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งขนาดกลาง (D-Segment) เนื่องจากมีรายได้ที่ค่อนข้างสูงมีความสามารถ ในการซื้อและมีการศึกษาที่ดีซึ่งสามารถเข้าใจกลไกการทำงาน ของระบบขับเคลื่อนไฮบริดได้เป็นอย่างดี เน้นภาพลักษณ์ของ สินค้ารถยนต์ไฮบริดสำหรับตลาดกลุ่มนี้เป็น “ยนตรกรรมระดับ หรู สูงไปด้วยเทคโนโลยีที่ทรงคุณค่าต่อการเป็นเจ้าของ”	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ
ณัฐชยา อัครชัยราชันย์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 7 คน	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์มือหนึ่งจะรับข้อมูลจากพนักงานขายรถยนต์ ภายในโชว์รูมเป็นหลัก ส่วนผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์มือสองจะรับข้อมูล จากบุคคลใกล้ชิดและสื่อเว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์เป็นหลัก	1. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด

ตารางที่ 2.1

สรุปปัจจัยต่างๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

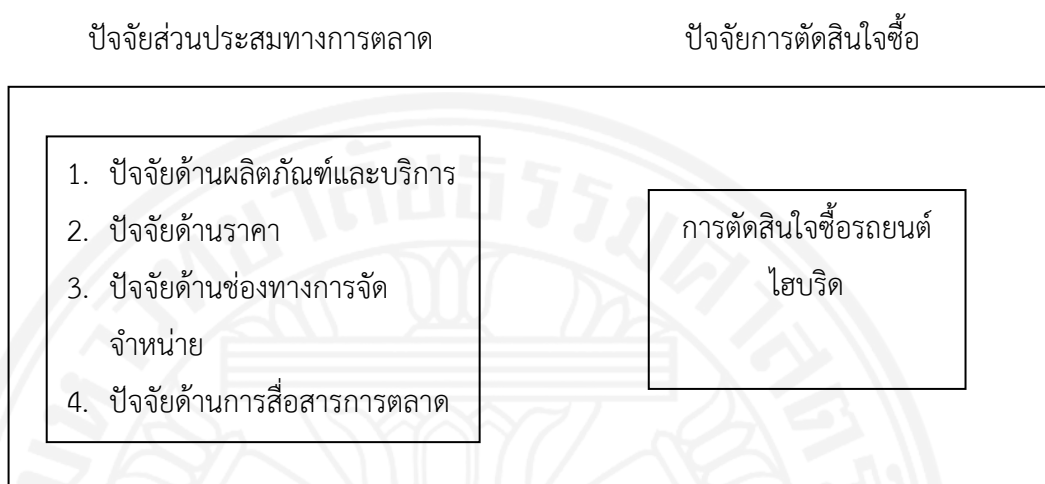
ผู้เขียน ปีที่พิมพ์และชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย	ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
<p>ปองสิน บุญญาสุทธิ (2555) ศึกษาพฤติกรรมกรับสื่อออนไลน์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร</p>	<p>วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)</p>	<p>พฤติกรรมกรับสื่อออนไลน์ในชั้นการหาข้อมูลเพื่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้า เว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine รวมถึงมักค้นหาข้อมูลจาก เว็บไซต์ยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ หรือเว็บบอร์ดที่เป็นพื้นที่สำหรับ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างจะ เลือกรับข้อมูลจากการรีวิวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเท่านั้น</p>	<p>1. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด</p>
<p>เพียรนุช มาธนชัย (2541) ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ ให้ผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคล</p>	<p>วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สื่อมวลชนทุกประเภทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภค แต่สื่อทางโทรทัศน์ และนิตยสารมีอิทธิพล มากที่สุด</li> <li>2. รายการข่าว เกมโชว์ และละคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์มากกว่ารายการอื่นๆ ทางสื่อโทรทัศน์</li> <li>3. การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก โบรชัวร์ และแผ่นพับต่างๆ มีอิทธิพล ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากกว่าการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ทางสื่ออื่นๆ</li> </ol>	<p>1. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด</p>

ตารางที่ 2.1

สรุปปัจจัยต่างๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้เขียน ปีที่พิมพ์และชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย	ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
		4. คนในครอบครัวและคนใกล้ชิด รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าพนักงานขาย	
Aekkaew Teerasin (2014) ศึกษา Consumer Attitude and purchase behavior toward hybrid and electric plug-in vehicle in Thailand	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	รถยนต์ไฮบริดมีความคุ้มค่าน้อยกว่ารถยนต์ปกติ ด้วยราคาที่สูงกว่าและผู้บริโภคไม่อยากจะจ่ายเพิ่มสำหรับระบบไฮบริด นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องของแบตเตอรี่ที่อาจจะมีค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงในอนาคต ซึ่งผู้ที่ซื้อรถยนต์ไฮบริดนั้นจะมองปัจจัย ภาพลักษณ์และสถานะทางสังคมของตนเอง ประหยัดค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและขายต่อได้ราคาดีเป็นสำคัญ	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. การตัดสินใจซื้อ

## 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบงานวิจัย

เนื่องด้วยในปัจจุบันมีรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่ออกจำหน่ายสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และด้วยกระแสรถยนต์ที่ใช้ระบบขับเคลื่อนทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากตลาดรถยนต์ทั่วโลก ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผลการวิจัยในอดีตนั้นมีผลงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การศึกษาความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อรถยนต์ไฮบริดกรณีศึกษาผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (อธิป รัฐเมธา, 2554) พบว่า “กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนน้อยจะมีความสนใจรถยนต์ไฮบริดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มาก เนื่องด้วยรถยนต์ไฮบริดมีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานสูงทำให้ประหยัดค่าน้ำมันลงไปได้” แต่การศึกษาแผนการตลาดรถยนต์โตโยต้าไฮบริด (พรณทิพา โชติวัฒน์พะพล, 2550) พบว่า “กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพของรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลนั้นคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งขนาดกลาง (D-Segment) เนื่องจากมีรายได้ที่ค่อนข้างสูงมีความสามารถในการซื้อและมีการศึกษาที่ดี” นอกจากนั้นการศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้รถยนต์ไฮบริดเพื่อประหยัดพลังงานในประเทศไทย (ชวลิต คงศักดิ์ไพบุลย์, 2551) พบว่า “การศึกษาความคุ้มค่าในการใช้งานรถยนต์ไฮบริดนั้นแปรผันตรงกับระยะทางที่ใช้งาน ค่าน้ำมัน และสัดส่วนการใช้งานรถยนต์ย่านใจกลางเมือง โดยถ้ามีการใช้งานรถยนต์ที่มาก ค่าน้ำมันแพง และใช้งานย่านใจกลางเมือง จะส่งผลให้รถยนต์ไฮบริดมีความคุ้มค่าสูงขึ้น” ด้วยสถานการณ์ราคาน้ำมันในปัจจุบันที่มีราคาสูงนั้น จะส่งผลต่อความคุ้มค่าของรถยนต์ไฮบริดในปัจจุบัน ทำให้งานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตอาจไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในปัจจุบัน รวมไปถึงเหตุการณ์ยกเลิกสายการผลิตและการจำหน่ายรถยนต์ Toyota Prius ในประเทศไทยในปี 2558 ที่

ขัดแย้งกับ การศึกษาความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อรถยนต์ไฮบริดกรณีศึกษาผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (อิธิป รัฐเมธา, 2554) ที่พบว่า “ปัจจัยเรื่องขนาดเครื่องยนต์ รถยนต์ไฮบริดที่มีเครื่องยนต์ขนาดต่ำกว่า 2,000 ซีซี จะได้รับความสนใจมากขึ้นเพราะมีราคาที่ถูกลงและประหยัดน้ำมัน” ซึ่ง Toyota Prius นั้นเป็นรถยนต์ไฮบริดขนาดเล็ก มีเครื่องยนต์ขนาด 1,500 ซีซี ในทางกลับกันรถยนต์ไฮบริด D-Segment อย่าง Toyota Camry Hybrid ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 2,500 ซีซี กลับสามารถทำยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง และปัจจัยในด้านการรับสื่อของผู้บริโภคในอดีตนั้นยังไม่มีสื่อสารที่เป็นที่นิยมอย่างในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น Social Network หรือ Application “LINE” ที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน หลังการศึกษาผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดการวิจัยของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 7 คน (ณัฐชยา อิศวชัยราชันย์, 2552) มาอ้างอิงและทำการดัดแปลงเพื่อทำการศึกษาปัจจัยแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ดังภาพที่ 2.1

### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดกลุ่มประชากร
- 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดกลุ่มประชากร

กำหนดลักษณะประชากร คือ กลุ่มคนทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล มีลักษณะดังต่อไปนี้

- อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป
- มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาท/เดือน ขึ้นไป
- ซื้อรถยนต์ Toyota Camry ไม่เกิน 1 ปี
- อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

เนื่องด้วยการที่บุคคลจะซื้อรถยนต์ Toyota Camry ที่เป็นรถยนต์ที่มีราคาสูง ทางผู้วิจัยคิดว่าจะต้องเป็นบุคคลที่ประกอบอาชีพมาในระยะเวลาหนึ่งแล้ว และฐานรายได้จะต้องมากเพียงพอที่จะผ่อนชำระค่างวดได้จึงได้กำหนดรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาท/เดือน ขึ้นไป และจะต้องซื้อรถยนต์ Toyota Camry ภายใน 1 ปี เนื่องจากสาเหตุว่าทางยังคงสามารถจดจำการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยจะกำหนดกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

### 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่องานวิจัย เนื่องด้วยรถยนต์ไฮบริดที่เป็นที่นิยมและเข้ามาจำหน่ายในตลาดรถยนต์เป็นเวลานานนั้นมีเพียง Toyota Camry Hybrid โดยทางผู้วิจัยจะศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid ของกลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ซื้อ Toyota Camry Hybrid จำนวน 3 ตัวอย่าง และผู้ที่ซื้อ Toyota Camry แบบเครื่องยนต์ปกติจำนวน 3 ตัวอย่าง เพื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มได้ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 2 รุ่นได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจะกำหนดหลักเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

#### กลุ่มที่ 1

- มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป
- ซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid
- มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป
- อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล
- พึ่งพาการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นหลัก ไม่ค่อยใช้บริการขนส่งสาธารณะ

#### กลุ่มที่ 2

- มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป
- ซื้อ Toyota Camry ยกเว้นรุ่นไฮบริด
- มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป
- อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล
- พึ่งพาการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นหลัก ไม่ค่อยใช้บริการขนส่งสาธารณะ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผ่านทางคำถามในลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi – Structured) ที่กำหนดแนวทางคำถามไว้ล่วงหน้า โดยจะใช้คำถามเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อไม่จำกัดแนวทางในการตอบคำถามของ



กลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย โดยแนวคำถามทางผู้วิจัยจะมีที่มาจาก การรวบรวมแนวคำถามของงานวิจัยในอดีตและนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัยนี้ โดยจะแบ่งคำถามออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด โดยจะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่าประสบการณ์และความคิดเห็น รวมไปถึงทัศนคติต่างๆ ต่อ Toyota Camry Hybrid เพื่อที่ทางผู้วิจัยจะได้นำประเด็นต่างๆ มาประมวลว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Toyota Camry Hybrid ของผู้บริโภคหรือไม่

โดยแนวคำถามที่ผู้วิจัยใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจะอยู่ในภาคผนวกของงานวิจัยฉบับนี้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นส่วนประสบการณ์ตลาดและการตัดสินใจซื้อโตโยต้า แคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการเก็บข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

#### 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. ขออนุญาตสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ข้อมูลประกอบงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมายังอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ใจกลางเมือง ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และตามสถานที่ที่มีผู้คนเดินทางไปอย่างคับคั่ง

2. ในการสอบถามคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจะประกอบด้วยคำถามคัดกรองจำนวน 6 คำถาม โดยคำถามที่ 1. ถึงคำถามที่ 5. เป็นคำถามสำหรับคัดเลือกคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนคำถามที่ 6. เป็นคำถามสำหรับจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม

3. เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามทั้ง 6 คำถามแล้วตอบว่า “ใช่” “ในคำถามคัดกรองคำถามที่ 1. ถึงคำถามที่ 5. และได้ตอบคำถามจำแนกกลุ่มตัวอย่างในคำถามที่ 6. แล้วนั้น ทางผู้วิจัยจะขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์นัดหมายวันเวลาที่ผู้ถูกสัมภาษณ์และผู้วิจัยสะดวกตรงกัน เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ต่อไป โดยให้คำมั่นสัญญาในการเก็บข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นความลับและจะนำเสนอในเฉพาะส่วนของภาพรวมของผลการวิจัยและข้อมูลในส่วนที่ผู้สัมภาษณ์อนุญาตเท่านั้น โดยผู้ทำการวิจัยจะทำการซักถามในประเด็นต่างๆ ด้วยคำถามที่เข้าใจง่าย ใช้ภาษาไม่ซับซ้อน มีการอธิบายรายละเอียดต่างๆ ของคำถาม เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความเข้าใจ

คำถามอย่างถูกต้อง และเมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ตอบคำถามในประเด็นที่น่าสนใจทางผู้วิจัยจะทำการสอบถามถึงสาเหตุ และทัศนคติของผู้ถูกสัมภาษณ์ในประเด็นนั้นให้ชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และตีความผลการวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ

4. รวบรวมประเด็นต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและทำการวิเคราะห์ประเด็นที่น่าสนใจ รวมถึงทำการเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน

### 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย หนังสือ และสื่อออนไลน์เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัย

## 3.5 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

เนื่องด้วยการทำการวิจัยฉบับนี้เป็นการทำวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative) ทำให้ข้อมูลดิบที่ได้จากการทำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นข้อมูลในลักษณะบรรยาย (Description) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ทางผู้วิจัยจึงต้องทำการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล โดยมีการย้อนถาม (Reflection) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและผู้วิจัยเข้าใจในสารที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สื่ออย่างถูกต้องครบถ้วน เช่น ในกรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์พูดว่า “รถยนต์ Toyota Camry Hybrid ไม่ได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านน้ำมันเชื้อเพลิงเท่าที่ควร” ทางผู้วิจัยก็จะทำการย้อนถามถึงความหมายของผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการสื่อออกมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เช่น “คุณหมายความว่าอย่างไรทำไมถึงคิดว่าไม่ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน” นำไปสู่ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และตีความข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ให้มีความเที่ยงตรงมากที่สุด และจะสรุปผลการวิจัยออกมาในรูปของการพรรณนา

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป ซื้อรถยนต์ Toyota Camry ในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี อยู่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล และมีการใช้รถยนต์เป็นประจำไม่ต่ำกว่าสัปดาห์ละ 3 วัน จำนวน 6 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid จำนวน 3 ตัวอย่างและ Toyota Camry ปกติ จำนวน 3 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลและสามารถสรุปประเด็นสำคัญออกมาได้เป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ Toyota Camry Hybrid
- 4.3 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติ

#### 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ Toyota Camry Hybrid

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป ซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid ในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid

ตัวอย่างที่	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1	ช	57	ผู้บริหารธนาคาร	มากกว่า 100,000 บาท
2	ช	56	ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่	มากกว่า 100,000 บาท
3	ช	49	ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่	60,001 - 80,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป ซื้อรถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติ ในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.2

แสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติ

ตัวอย่างที่	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1	ญ	36	ผู้จัดการธนาคาร	40,001 - 60,000 บาท
2	ช	33	พนักงานบริษัท	80,001 - 100,000 บาท
3	ช	29	ธุรกิจส่วนตัว	80,001 - 100,000 บาท

## 4.2 ผลวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid จำนวน 3 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid ได้ดังต่อไปนี้

### 4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยศึกษากรู่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

- 1) ราคาสินค้าที่แข็งแกร่ง
- 2) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้า Toyota
- 3) รูปลักษณ์รถยนต์ที่สวยงาม
- 4) ขายต่อได้ราคาดี
- 5) สมรรถนะของรถยนต์ที่ดี
- 6) มีระบบความปลอดภัยที่ดี
- 7) ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันเชื้อเพลิง
- 8) ภาพลักษณ์ทางสังคม

#### 4.2.1.1 ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าโตโยต้าเป็นอย่างมากโดยเชื่อว่าตราสินค้าโตโยต้าเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งจำหน่ายและผลิตรถยนต์มานาน มีลูกค้าและฐานการผลิตอยู่ทุกมุมโลก รวมถึงเป็นรถยนต์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในตลาดรถยนต์ไทยอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

“ตราสินค้าโตโยต้าก็การันตีถึงคุณภาพได้ เป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของโลก ชื่อเสียงที่มีมายาวนาน เป็นที่ยอมรับของในระดับโลกว่าเป็นบริษัทฯ ยักษ์ใหญ่ที่มั่นคงน่าเชื่อถือ”

“โตโยต้าเป็นตราสินค้าระดับโลก เป็นที่เชื่อถือกันทั่วโลก ในสังคมไทยโตโยต้าก็เป็นที่ยอมรับถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในตลาดรถยนต์ไทย เชื่อว่าโตโยต้าไม่ทำให้ตัวเองเสียชื่อเสียงๆ ทำอะไรต้องเป็นคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับ”

“โตโยต้าเป็นยี่ห้อรถยนต์ที่เชื่อมั่นที่สุด แคชื่อโตโยต้าก็เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้แล้ว”

#### 4.2.1.2 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Toyota

กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้าที่สูงเนื่องด้วยมีการใช้รถยนต์ตราสินค้าโตโยต้ามาหลายรุ่นต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาช้านาน และมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อรถยนต์ของ โตโยต้าซ้ำอีกในอนาคต เนื่องด้วยความเชื่อมั่นใจตราสินค้าและคุณภาพของรถยนต์โตโยต้าที่ไม่เคยทำให้ผิดหวังตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของความเชื่อมั่นในตราสินค้าโตโยต้า

“ใช้รถยนต์โตโยต้ามาตลอด หลายรุ่น ใช้มาเป็น 10 ปีแล้ว”

“คันเก่าใช้ Toyota Camry ก็ประทับใจไม่เคยมีปัญหาจุกจิกคอยกังวลใจ ภรรยาที่ใช้ Toyota ไม่เคยมีปัญหาด้านการซ่อมบำรุง เชื่อถือได้ ไม่พาไปกินฝุ่นรถเสียกลางทาง”

“ใช้ Toyota แล้วสบายใจเรื่องความทนทานของรถยนต์และการบำรุงรักษา รถยนต์ไม่จุกจิก เวลาออกเดินทางไปต่างจังหวัดก็สบายใจ ที่บ้านก็ใช้ Toyota มาตลอด”

#### 4.2.1.3 รูปลักษณ์รถยนต์ที่สวยงาม

กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในรูปลักษณ์ของรถยนต์ Toyota Camry Hybrid ที่มีรูปลักษณ์ที่ดูภูมิฐาน ทันสมัย สง่างาม ภายในหรูหรา นั่งสบาย

“มีคนขับรถให้ เวลาเดินทางไปต่างจังหวัดหรือต้องนั่งรถเป็นเวลานาน เบาะหลัง Toyota Camry Hybrid นั่งสบายเมื่อเทียบกับรถยนต์ในระดับเดียวกัน รูปลักษณ์ภายนอกสวยงามดูภูมิฐาน ภายในหรูหรา”

“รูปลักษณ์สวยถูกใจทั้งภายนอกและภายใน ประโยชน์ใช้สอยต่างๆ ดีเยี่ยม”

อย่างไรก็ตามก็มีบางส่วนที่เห็นว่ารูปลักษณ์เป็นที่ยอมรับได้อยู่ในเกณฑ์ ดีแต่ไม่ได้โดดเด่นมาก

“รูปลักษณ์ภายนอกถือว่าโอเคดูภูมิฐาน สุภาพเรียบร้อย แต่ภายในดูธรรมดาแต่ก็อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้”

#### 4.2.1.4 ขายต่อได้ราคาดี

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้าที่การขายต่อนั้น ได้ราคาที่ดีกว่ารถยนต์ตราสินค้าอื่น เนื่องด้วยเป็นรถยนต์ที่ติดตลาด ทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้รถยนต์โตโยต้า

“โตโยต้าขายต่อได้ราคาดี แล้ว Toyota Sure ออกมาประกันราคาตลาดรถยนต์มือสองของโตโยต้าอีก”

“รถยนต์ตราสินค้า Toyota เป็นรถยนต์ที่เป็นที่ยอมรับผู้ซื้อรถ ขายต่อจึงเจ็บตัวจากราคาที่ลดลงไปไม่มาก”

โดยทางผู้วิจัยได้ทำการย้อนถาม (Reflection) ในประเด็นนี้ โดยกลุ่มตัวอย่าง 1 คนให้ข้อมูลกับผู้วิจัยว่า “โตโยต้าขายต่อได้ราคาดี” ซึ่งทางผู้วิจัยจึงทำการสอบถามเพิ่มเติมในประเด็น “ทำไมถึงคิดว่าได้ราคาดีเพราะเหตุใด” เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้นโดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าทางโตโยต้าได้ทำการเปิดศูนย์ Toyota Sure เพื่อรับซื้อรถยนต์มือสองของโตโยต้าซึ่งเป็นการประกันราคาการรถยนต์มือสองของโตโยต้าไปในตัว

#### 4.2.1.5 สมรรถนะของรถยนต์ที่ดี

กลุ่มตัวอย่างยอมรับในสมรรถนะของ Toyota Camry Hybrid ว่ามีสมรรถนะที่ดีอัตราเร่งดี มั่นคง นุ่มนวล เชื่อใจได้ ด้วยเป็นรถยนต์ โตโยต้ารุ่นสูงสุดในอนุกรม Toyota Camry ทำให้สมรรถนะที่ได้จากเครื่องยนต์เบนซิน + มอเตอร์ไฟฟ้า เหนือกว่าสมรรถนะของ Toyota Camry รุ่นปกติโดยกลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องในทิศทางเดียวกันในการให้การยอมรับสมรรถนะของ Toyota Camry Hybrid

“Toyota Camry Hybrid เป็นรถยนต์รุ่นสูงสุดของ Toyota ที่มีขายในประเทศไทย สมรรถนะดีเยี่ยม เชื่อใจได้”

“เป็นรถยนต์ที่สมรรถนะดี จากการทำงานร่วมกันของเครื่องยนต์เบนซิน 2.5 ลิตรและมอเตอร์ไฟฟ้า กำลังรวมกว่า 200 แรงม้า อัตราเร่งแซงไวใจได้เวลาออกเดินทางไปต่างจังหวัด”

“อัตราเร่งแซงดี ในโหมดประหยัดพลังงานก็นิ่งเงียบด้วยการทำงานของมอเตอร์ไฟฟ้าทำให้รู้สึกประทับใจ ช่วงล่างดีสมกับเป็นรถยนต์ขนาดใหญ่ ขับเร็วแล้วยังนิ่งไม่ส่าย เหมาะกับขับด้วยความเร็วในการเดินทางไกล”

#### 4.2.1.6 มีระบบความปลอดภัยที่ดี

กลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องในทิศทางเดียวกันในเรื่องของระบบความปลอดภัยภายในรถยนต์ของ Toyota Camry Hybrid ที่มีอย่างครบถ้วนไม่ว่าจะเป็น Pre-Crash Safety ป้องกันการชนล่วงหน้าที่รถยนต์จะทำการชะลอรถเองเมื่อมีวัตถุอยู่ด้านหน้ารถยนต์ Lane Departure Warning ป้องกันการออกนอกเลนโดยไม่ได้เปิดไฟเลี้ยวป้องกันการหลับใน ซึ่งเป็นระบบที่มีใน Toyota Camry Hybrid รวมไปถึงระบบความปลอดภัยอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระบบควบคุมการทรงตัวของรถ ระบบป้องกันล้อล็อก ระบบกระจายแรงเบรก ซึ่งทางผู้วิจัยได้เปิดเว็บไซต์ [www.toyota.co.th](http://www.toyota.co.th) เพื่อประกอบการตอบของกลุ่มตัวอย่างเนื่องด้วยระบบความปลอดภัยมีเป็นจำนวนมากซึ่งรถยนต์ Toyota Camry Hybrid มีระบบความปลอดภัยที่มากกว่ารถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติ

“Toyota Camry Hybrid ตัวท็อปมีระบบความปลอดภัย Pre-Crash ที่ช่วยในการชะลอรถก่อนเกิดการชนซึ่งนับว่าเป็นระบบที่ทันสมัยและมีประโยชน์อย่างมาก โดยปกติจะพบได้ในรถยนต์ราคาหลายล้าน แสดงได้ถึงมาตรฐานความปลอดภัยของรถยนต์ Toyota Camry Hybrid โดยรถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติจะไม่มีระบบนี้ติดมาด้วย”

“รถยนต์ Toyota Camry Hybrid มีระบบความปลอดภัยมากมายทั้งระบบ Active และระบบแบบ Passive ซึ่งคอยช่วยสนับสนุนการขับขี่ของผู้ขับ และคอยป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากอุบัติเหตุได้เป็นอย่างดี ผมเคยหลับในเนื่องจากนอนน้อย รถหลุดออกนอกเลนระบบแจ้งเตือนการออกนอกเลนแจ้งเตือนจึงได้สติ ไม่งั้นผมชนรถคันข้างๆ ไปแล้ว”

“รถยนต์ระดับนี้มีระบบความปลอดภัยมากมายคอยป้องกันผู้ขับขี่ และเชื่อถือได้อยู่แล้ว เราจ่ายเงินเพื่อซื้อความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในท้องถนนมันไม่แพงหรอก”

#### 4.2.1.7 ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันเชื้อเพลิง

ด้วยระบบขับเคลื่อนไฮบริดทำให้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าระบบนี้ช่วยประหยัดน้ำมันได้มากกว่ารถยนต์ที่ไม่ใช้ระบบขับเคลื่อนไฮบริด

“ระบบขับเคลื่อนไฮบริดถูกสร้างมาให้ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ส่งผลให้ประหยัดน้ำมันมากกว่า Toyota Camry รุ่นปกติ ผมวิ่งไปที่ทำงานที่ชลบุรีประมาณ 16 – 17 กิโลเมตรต่อลิตร ถือว่าประหยัดมากสำหรับรถยนต์ไซส์ขนาดนี้”

“รถยนต์รุ่นนี้ประหยัดน้ำมันกว่ารุ่นที่ไม่ใช่ไฮบริด ถึงจ่ายแพงกว่าในตอนแรก แต่ถ้าใช้ไปนานๆ ขับระยะทางไกลๆ รวมกับออปชั่นที่เพิ่มขึ้นมาก็คุ้มค่า”

แต่ก็มีความเห็นแย้งในเรื่องของการประหยัดน้ำมัน โดนมีกลุ่มตัวอย่าง 1 ตัวอย่างเห็นว่า Toyota Camry Hybrid ไม่ได้ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันเชื้อเพลิงมากขนาดนั้น ซึ่งเมื่อทางผู้วิจัยได้ทำการย้อนถาม (Reflection) ในประเด็นดังกล่าวจึงได้เหตุผลว่า เนื่องจากชนิดน้ำมันที่เติมไม่ได้สามารถเติมน้ำมันชนิด E85 ได้และแนะนำน้ำมันที่มีออกเทน 91 ขึ้นไปเท่านั้น

“มันขึ้นอยู่กับการใช้ของแต่ละคนด้วย ถึงไฮบริดจะมาช่วยให้ใช้น้ำมันน้อยลงแต่มันเติมน้ำมันพวก E85 ไม่ได้ด้วยราคาต่อลิตรที่สูงกว่ายังไงก็คงประหยัดสู้พวกที่เติม E85 ไม่ได้หรอก”

#### 4.2.1.8 ภาพลักษณ์ทางสังคม

กลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องต้องกันถึงภาพลักษณ์ทางสังคมของ Toyota Camry Hybrid ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ทางสังคมสมกับฐานะของตนได้เป็นอย่างดี สะท้อนถึงความเป็นผู้บริหารและมีภาพลักษณ์ของผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ หัวสมัยใหม่

“เป็นรถยนต์ที่สะท้อนถึงความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ได้เป็นอย่างดี พร้อมกว้างตามเทคโนโลยีและสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต เป็นรถยนต์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคมในระดับบริหาร”

“Toyota Camry Hybrid เป็นรถยนต์ในระดับผู้บริหารระดับกลางถึงระดับบน แสดงถึงตำแหน่งหน้าที่การงาน สะท้อนถึงภาพลักษณ์การเป็นผู้นำได้เป็นอย่างดี”

“แสดงถึงตำแหน่งหน้าที่การงานและสถานะทางสังคม ดูภูมิฐานน่าเชื่อถือ รวมถึงแสดงถึงความก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้เป็นอย่างดี”

ซึ่งในประเด็นนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการถามย้อน (Reflection) ถึงรายละเอียดของภาพลักษณ์ทางสังคมและการบ่งบอกสถานะทางสังคมของรถยนต์ Toyota Camry Hybrid ซึ่งทางกลุ่มตัวอย่างก็ให้ข้อมูลในรายละเอียดเพิ่มเติมถึงเป็นผู้ที่มีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ และเป็นผู้บริหารยุคใหม่มีวิสัยทัศน์

#### 4.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid ซึ่งเป็นรถยนต์รุ่นท็อปของ Toyota Camry อยู่แล้ว และกลุ่มตัวอย่างได้นำราคาของ Toyota Camry Hybrid มาเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถยนต์ ออปชั่นระบบความปลอดภัยที่มีใน Toyota Camry Hybrid โดยจะสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ 2 ประเด็น



- 1) ราคารถยนต์ที่คุ้มค่า
- 2) ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย

#### 4.2.2.1 ราคารถยนต์ที่คุ้มค่า

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในทิศทางเดียวกันในเรื่องของความคุ้มค่าของ Toyota Camry Hybrid เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพรถยนต์กับราคารถยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่ารถยนต์ Toyota Camry Hybrid คุ้มค่ากว่ารถยนต์ Toyota Camry 2.5G ที่เป็นรุ่นเครื่องยนต์ปกติรุ่นท็อป เนื่องด้วยราคาที่แตกต่างกันไม่มากแต่ได้ระบบไฮบริดเข้ามา รวมไปถึงระบบไฟปรับอัตโนมัติ และระบบความปลอดภัยเพิ่มเติม และกลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่า Toyota Camry Hybrid คุ้มค่ากว่ารถยนต์ BMW X1 ที่ราคาใกล้เคียงกันประมาณ 1.8–2.0 ล้านบาท เนื่องด้วย Toyota Camry Hybrid มีขนาดใหญ่กว่า นั่งสบายกว่า ออปชั่นต่างๆ มากกว่า เพียงแค่เสียเปรียบในเรื่องตราสินค้าเท่านั้น

“ผมว่ารถยนต์รุ่นนี้ถือว่าคุ้มค่ามาก ผมพอใจกับสิ่งที่ได้รับ เปรียบเทียบกับยุโรปในระดับราคาใกล้เคียงกันอย่าง BMW X1 ซึ่งแทบไม่มีอะไรเลยขนาดที่เล็กกว่า เพียงแค่ได้ตราสินค้า BMW Toyota Camry Hybrid นั่งสบายกว่า ใช้ประโยชน์ได้มากกว่า”

ทางผู้วิจัยได้ทำการย้อนถาม(Reflection) ตัวอย่างข้างต้นเพื่อให้แน่ใจถึงความเห็นของตัวอย่างที่มีต่อ Toyota Camry Hybrid โดยเปรียบเทียบกับรถยนต์ BMW X1 โดยกลุ่มตัวอย่างได้ยืนยันข้อมูลในเรื่องขนาดรถยนต์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหนือกว่า

“Toyota Camry Hybrid ที่ใช้อยู่ จัดว่าพอใจมากคุ้มค่าตัวรถ ทั้งสมรรถนะ และสิ่งอำนวยความสะดวกลูกเล่นต่างๆ มากมาย”

“ไม่ผิดหวังกับรถยนต์คันนี้ เงินที่จ่ายไปเทียบกับสิ่งที่ได้มา ถือว่าคุ้มค่ามาก ไม่ผิดหวังจริงๆ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน”

#### 4.2.2.2 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย

ด้วยความเห็นและประสบการณ์ที่ผ่านของกลุ่มตัวอย่างต่างเห็นว่ารถยนต์ของโตโยต้า จะมีข้อดีที่ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ราคาไม่สูง ก่อนข้างยุติธรรมกับผู้บริโภค และด้วยพื้นฐานเดิมของรถยนต์โตโยต้า ที่ไม่ค่อยมีปัญหาจุกจิกทำให้ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่จะตามมายิ่งต่ำลงไปมาก แต่อย่างไรก็ตามรถยนต์ Toyota Camry Hybrid เป็นรถยนต์ที่ใช้ระบบไฮบริดในการขับเคลื่อนซึ่งทางผู้วิจัยได้สอบถามเจาะเพิ่มเติมในประเด็นเรื่องแบตเตอรี่ในรถยนต์ว่าจะมีปัญหาในการดูแลรักษาหรือไม่ ทางกลุ่มตัวอย่างก็เห็นพ้องกันว่าไม่มีปัญหาใดๆ และทางโตโยต้า ยังประกันระบบแบตเตอรี่ถึง 10 ปีด้วยการบริการที่ดีของโตโยต้า ถือว่าสามารถเชื่อถือได้

ในประเด็นเรื่องค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ผู้วิจัยทำการย้อนถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้แน่ใจว่าทางกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลอย่างไรในเรื่องประเด็นค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย รวมถึงประเด็นด้านแบตเตอรี่ที่อาจเกิดปัญหาได้ในอนาคต ซึ่งทางกลุ่มตัวอย่างก็ได้ให้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้นและยืนยันในเรื่องความคุ้มค่าของ Toyota Camry Hybrid

“รถยนต์โตโยต้า ตั้งแต่ผมใช้มาเป็น 10 ปี ไม่เคยเจอปัญหาจุกจิกในการซ่อมบำรุง และศูนย์บริการของโตโยต้าก็ให้บริการที่ดีมาโดยตลอด ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาก็ไม่มาก ส่วน Toyota Camry Hybrid นั้นทางโตโยต้า ก็ได้ให้การรับประกันแบตเตอรี่ถึง 10 ปีจากประสบการณ์ที่ผ่านมาก็ถือว่าเชื่อใจได้”

“โตโยต้าขึ้นชื่อเรื่องค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ไม่แพงอยู่แล้ว Toyota Camry Hybrid เองก็ไม่ได้แพง ระบบไฮบริดก็ไม่มีปัญหาใช้งานได้ดีถึงอย่างไรทางโตโยต้า ก็รับประกันระบบไฮบริดอยู่แล้ว ทำห้ทั้งคงไม่ทำให้เสียชื่อตัวเองหรอก และใช้เวลานี้เป็นไฮบริดรุ่นแรกๆ ไหนโตโยต้าทำมาเป็น 10 ปีแล้ว”

“ผมใช้รถยนต์คันนี้มาก็ไม่มีปัญหาอะไร รถอาจจะยังใหม่อยู่แต่อย่างไรก็ตามที่ผ่านมารถยนต์โตโยต้าที่ผมใช้มาหรือเพื่อนๆ ใช้ก็ไม่ได้รับการต่อว่าในเชิงลบด้านค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเลย การรับประกันของศูนย์ก็เชื่อถือได้ดี”

#### 4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid พบว่ามีด้านเดียวคือ

จำนวนศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า

กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นพ้องกันในเรื่องจำนวนศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าที่มีการกระจายตัวอยู่ทั่วทุกพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถเข้าใช้บริการหรือเลือกชมรถยนต์โตโยต้าได้อย่างสะดวก รวมไปถึงการมีจัดบูทแสดงรถยนต์ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ของโตโยต้าเป็นการเพิ่มจุดขายสินค้าอีกทางหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาแพงในการพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นทางกลุ่มตัวอย่างไม่ได้คำนึงหรือให้ความสำคัญมากนัก โดยจะให้ความสำคัญกับศูนย์บริการหลังการขายมากกว่า

“ศูนย์โตโยต้ามีกระจายกันทั่วไปหมด แทบทุกถนน ถ้าจะซื้อรถยนต์โตโยต้าไม่ใช่เรื่องยาก ผมให้ความสำคัญกับศูนย์ซ่อมมากกว่าเพราะเราสามารถซื้อตามงาน Motor Show ได้แต่ซ่อมนี้ต้องพิจารณาเรื่องศูนย์บริการ”

เมื่อผู้วิจัยทำการย้อนถาม (Reflection) ตัวอย่างข้างต้นพบว่าถึงประเด็นสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าซึ่งตัวอย่างกล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการถามถึงยี่ห้อสาเหตุและ

ความสำคัญของปัจจัยเรื่องศูนย์จำหน่าย ซึ่งตัวอย่างได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่า “สถานที่จำหน่ายรถยนต์โตโยต้าเต็มไปหมด ทุกคนรู้ว่าซื้อโตโยต้าได้ที่ไหน แต่ในประเด็นเรื่องศูนย์บริการนั้นสำคัญกว่ามาก เราก็อยากได้ศูนย์ที่ดีและอยู่ใกล้ แต่อย่างไรก็ตามศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้ากับศูนย์บริการก็เป็นทีเดียวกันเพราะฉะนั้นก็คงคำนึงถึงจำนวนศูนย์มาประกอบการตัดสินใจซื้อ”

“โตโยต้าเป็นตราสินค้ารถยนต์ที่เข้าถึงง่าย ทุกคนล้วนรู้ว่าซื้อรถยนต์โตโยต้าได้ที่ไหน เพราะศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้าเต็มไปหมด”

“ผมซื้อในงาน Motor Expo หรือ Motor Show เป็นส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ไปซื้อที่ศูนย์เท่าไร ส่วนใหญ่ศูนย์จะเลือกที่ไปใช้บริการตรวจเช็คระยะมากกว่า”

#### 4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง โตโยต้ามีการโฆษณารถยนต์อย่างต่อเนื่องโดย กลุ่มตัวอย่างก็จะรับรู้จากแหล่งโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาตามโชว์รูมหรือตามถนน รวมไปถึงการจัดการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็น การวางเงินดาวนที่ต่ำ ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน อัตราดอกเบี้ยต่ำ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงรถยนต์ Toyota Camry Hybrid ได้ง่ายขึ้น โดยประเด็นสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้

- 1) การโฆษณา
- 2) การส่งเสริมการขาย

##### 4.2.4.1 การโฆษณา

จากการทำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid จำนวน 3 ตัวอย่าง ในด้านของการรับสื่อโฆษณา กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้รับสื่อโฆษณาจากทางโตโยต้า ในส่วนของ Toyota Camry Hybrid ในช่องทางที่แตกต่างกันตามสื่อที่ตนเองรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการโฆษณาของโตโยต้าได้เป็นอย่างดี

“ผมฟังวิทยุเวลาขับรถ ก็ได้ยินโฆษณาบ้าง หรือไม่ก็เห็นตามป้ายโฆษณาบนทางด่วน ถ้าสนใจก็เข้าเว็บไซต์ของโตโยต้าเพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ ต่อไป”

“ผมสนใจเรื่องรถยนต์เป็นทุนเดิมจะเข้าติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์อยู่ตลอด ไม่ว่าจะเป็น การสอบถามจากผู้รู้หรือศึกษารายละเอียดของรถยนต์เพิ่มเติมจากเว็บไซต์ของผู้ผลิต ก็จะเห็นสื่อโฆษณาของ Toyota Camry Hybrid ตามหน้าเว็บไซต์รถยนต์ต่างๆ อยู่เป็นประจำ รวมไปถึงการโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามทางด่วนหรือมอเตอร์เวย์”

“ส่วนใหญ่จะเห็นโฆษณาตามบูทแสดงรถยนต์หรือตามงานจัดแสดงรถยนต์พวกงาน Motor Show และตามหน้าโชว์รูมโตโยต้า บางทีก็จะได้รับข่าวสารจากการฟังจากรายการวิทยุเกี่ยวกับรถยนต์ ก็จะได้ยินโฆษณาทางวิทยุบ้างแล้วก็มาหาข้อมูลเพิ่มเติมเอา”

#### 4.2.4.2 การส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายของทางโตโยต้าสามารถทำได้ดีไม่ว่าจะเป็นการให้สิทธิพิเศษกับกลุ่มอาชีพพิเศษหรือกลุ่มสมาชิก กบข. รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นเรื่องวงเงินดาวน์ที่ต่ำ ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อช่วยลดภาระในการซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid และสามารถเข้าเป็นเจ้าของ Toyota Camry Hybrid ได้ง่ายขึ้น

“ผมคิดว่าโปรโมชั่นดาวน์ต่ำ ผ่อนนาน ดอกเบี้ยต่ำเป็นโปรโมชั่นที่ดี ผมทำงานเกี่ยวกับการเงินก็เห็นว่าเราสามารถนำเงินในส่วนนี้ไปทำอย่างอื่นได้มากกว่าการที่มาใช้กับการซื้อรถยนต์เป็นเงินก้อนใหญ่ๆ ในคราวเดียว”

“ด้วยที่ว่าเป็นข้าราชการทำให้ได้รับโปรโมชั่นพิเศษในช่วงที่ซื้อ หรือดาวน์ต่ำ และผ่อนนานทำให้สามารถนำเงินไปลงทุนและใช้ในกิจกรรมอื่นๆ ได้อีกมาก เข้าถึงรถยนต์ที่มีราคาแพงได้ง่ายขึ้นคุณภาพชีวิตดีขึ้น หมุนเงินง่ายขึ้น”

“โตโยต้าจัดไฟแนนซ์ต่างๆ ได้ดีอยู่แล้ว เนื่องด้วยเป็นรถยนต์ตลาดรายใหญ่ สร้างแรงจูงใจได้มากทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงรถยนต์ที่มีราคาแพงได้ง่ายขึ้น”

### 4.3 ผลวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติ จำนวน 3 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติได้ดังต่อไปนี้

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ Toyota Camry พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

- 1) ราคาสินค้าที่แข็งแรง
- 2) รูปลักษณ์รถยนต์ที่สวยงาม
- 3) ขายต่อได้ราคาดี
- 4) สมรรถนะของรถยนต์ที่ดี

- 5) มีระบบความปลอดภัยที่ดี
- 6) ภาพลักษณ์ทางสังคม
- 7) ความทนทาน

#### 4.3.1.1 ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าโตโยต้า ซึ่งเป็นตราสินค้ารถยนต์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและยังเป็นรถยนต์ที่ขายดีที่สุดในตลาดรถยนต์ไทยมาโดยตลอด รวมถึงเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากตลาดรถยนต์โลกเป็นอย่างดี

“โตโยต้าเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและจำหน่ายดีที่สุดมาโดยตลอดในไทย และยังเป็นตราสินค้าระดับโลกจึงเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือในประวัติที่ผ่านมา”

“โตโยต้าเป็นตราสินค้าที่ทุกคนรู้จัก สร้างชื่อเสียงไว้ในตลาดรถยนต์มากมาย มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ดี บริการหลังการขายที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า”

“ทุกวันนี้ถ้าจะพูดถึงตราสินค้ารถยนต์ที่มั่นใจได้ 100% เลยจริงๆ ก็คงมีไม่กี่ตราสินค้า ซึ่งโตโยต้าเป็นหนึ่งในยี่ห้อที่ผมกล้าพูดเลยว่ามีใจได้”

#### 4.3.1.2 รูปลักษณ์รถยนต์ที่สวยงาม

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry มีความเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องรูปลักษณ์ของ Toyota Camry ที่สวยงาม โฉบเฉี่ยว แต่ดูภูมิฐานน่าเชื่อถือ

“Toyota Camry มีรูปร่างที่ดูสปอร์ตมากขึ้นกว่ารุ่นเก่า และภายในยังคงความหรูหรา ทุกอย่างจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบสวยงาม แสดงถึงความเป็นรสนิยมของผู้ขับได้เป็นอย่างดี”

“รถรูปลักษณ์ที่สวยงาม เป็นรถขนาดใหญ่แต่ไม่ดูอึดอัด มีความสปอร์ตอยู่ ภายในออกแบบมาได้เรียบง่าย หรูหราลงตัวมาก”

“รถยนต์รุ่นนี้เป็นรถยนต์ที่หน้าตาดูโฉบเฉี่ยวมากกว่ารุ่นก่อน แต่ยังคงความเป็นผู้ใหญ่อยู่ ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริหารรุ่นใหม่ที่กำลังเติบโตในหน้าที่การงานได้มากขึ้น”

#### 4.3.1.3 ขายต่อได้ราคาดี

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องราคาการรถยนต์มือสองของ Toyota Camry ที่ไม่ตกมากนักเนื่องจากเป็นรถยนต์ตลาดที่ได้รับการยอมรับ และมีความต้องการในตลาดรถยนต์มือสอง และมีกลุ่มตัวอย่าง 1 ตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota Camry แทน Toyota Camry Hybrid เนื่องด้วยสาเหตุราคาขายต่อที่ตกน้อยกว่า

“ราคาขายต่อตกน้อย ไม่เหมือนรถยนต์ยี่ห้ออื่น ขายง่ายขายคล่องมีความต้องการในตลาดรถยนต์มือสอง”

“โตโยต้าขึ้นชื่อเรื่องราคาขายต่อ เพราะเป็นรถยนต์ที่ทนทานไม่มีปัญหา ทำให้ผู้ซื้อรถยนต์มือสองสนใจรถยนต์โตโยต้าเป็นพิเศษ ราคาขายต่อจึงดี”

“ที่ซื้อ Toyota Camry เพราะว่ารราคาขายต่อน่าจะเจ็บตัวน้อยกว่ารุ่นที่เป็นไฮบริด คิดว่ารถไฮบริดราคาขายต่อน่าจะตกเยอะ”

ซึ่งทางผู้วิจัยจึงสอบถามย้อนกลับ(Reflection) เพื่อให้ทราบถึงความแน่ชัดและมั่นใจของตัวอย่างที่ว่า Toyota Camry รุ่นปกติ ราคาขายต่อดีกว่า Toyota Camry Hybrid ซึ่งทางตัวอย่างก็ให้การยืนยันแนวคิดนี้ โดยตัวอย่างคำนึงถึงประเด็นระบบไฟฟ้าในรถยนต์ไฮบริดที่อาจจะทำให้ผู้ซื้อรถยนต์มือสองขาดความเชื่อมั่นจึงได้ราคาที่ต่ำกว่า

#### 4.3.1.4 สมรรถนะของรถยนต์ที่ดี

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสมรรถนะของ Toyota Camry นั้นดีเยี่ยม เพียงพอต่อการใช้งาน อัตราเร่งแซงดี มีความนุ่มนวลและมั่นคง

“Toyota Camry เป็นรถยนต์ที่สมรรถนะดี ตัวที่ซื้ออยู่เครื่อง 2.5 ลิตร อัตราเร่งแซงหายห่วง เกาชนนดี ช่วงล่างแน่นแต่ก็นุ่มนวล ให้ความมั่นใจในการขับขี่ทางไกลได้เป็นอย่างดี”

“อัตราเร่งดีไม่อืดเหมือนรถยนต์ขนาดใหญ่ของตราสินค้าอื่น ช่วงล่างดีมั่นคง สมรรถนะรถเหมาะสมกับราคาตัว”

แต่ถึงอย่างไรก็มีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่า Toyota Camry มีอัตราเร่งที่ไม่ดี เนื่องจากรุ่นที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ใช้นั้นเป็นรุ่นที่มีเครื่องยนต์ขนาด 2.0 ลิตร ซึ่งเล็กเกินไปสำหรับรถยนต์ใหญ่ขนาดนี้

“ไม่ค่อยประทับใจกับอัตราเร่งเท่าที่ควร เนื่องจากเป็นรุ่นที่มีขนาดเครื่องยนต์แค่ 2.0 ลิตร เลยทำให้อัตราเร่งไม่ทันใจ แต่ก็อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้”

#### 4.3.1.5 มีระบบความปลอดภัยที่ดี

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นพ้องกันว่า Toyota Camry เป็นรถยนต์ที่มีความปลอดภัยที่ดีและครบถ้วนต่อการใช้งานรถยนต์ในชีวิตประจำวัน คอยช่วยเหลือผู้ขับขี่ให้ปลอดภัยมากยิ่งขึ้นในการใช้รถยนต์ในการเดินทางจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด รวมไปถึงยังมีระบบความปลอดภัยที่คอยสนับสนุนในลักษณะระบบ Passive ซึ่งจะทำงานอยู่ตลอดเวลา โดยผู้ขับขี่ไม่จำเป็นต้องเปิดใช้งานคอยช่วยเหลือและลดโอกาสเสี่ยงการเกิดอุบัติเหตุไม่ว่าจะเป็นระบบควบคุมการทรงตัวของรถยนต์ ระบบกระจายแรงเบรก ระบบป้องกันล้อล็อก เป็นต้น

“เชื่อมั่นในความปลอดภัยของรถคันนี้ค่ะ ไม่ว่าจะเป็นตัวรถที่แข็งแรงและพอระบบความปลอดภัยต่างๆ เรารับรู้ได้ว่ามันช่วยป้องกันเราจากอันตรายที่จะเกิดขึ้น”

“Toyota Camry มีระบบ VSC ที่ควบคุมการส่งตัวของรถซึ่งเป็นระบบที่สำคัญ รวมไปถึงพวงระบบ ABS ป้องกันล้อล็อก ระบบ EBD กระจายแรงเบรก ผมคิดว่าเพียงพอต่อการใช้แล้ว”

“ผมว่าระบบต่างๆ ที่จำเป็นรถยนต์รุ่นนี้มีหมด บางทีระบบที่เพิ่มขึ้นมา บางระบบก็ไม่ได้ใช้งานเท่าไร แต่นี่ก็ถือว่าเพียงพอแล้ว”

#### 4.3.1.6 ภาพลักษณ์ทางสังคม

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry ต่างให้การยอมรับในทิศทางเดียวกันในด้านภาพลักษณ์ทางสังคมของ Toyota Camry ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ภูมิฐาน เป็นการเสริมบุคลิกภาพอย่างมาก

“ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในการทำงานได้มาก เป็นผู้จัดการธนาคาร ก็ต้องมีการวางตัวในน่าเชื่อถือ”

“ทำให้สะท้อนถึงฐานะทางสังคมและหน้าที่การงาน ได้รับการยอมรับจากบุคคลแวดล้อมมากขึ้น มองเราในภาพที่ดี Toyota Camry ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้ขับขี่ได้เป็นอย่างดี”

“รถยนต์คันนี้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ ที่บุคคลภายนอกมองเป็นอย่างมาก มองดูภูมิฐาน เสริมสร้างความน่าเชื่อถือทางธุรกิจที่ทำอยู่”

#### 4.3.1.7 ความทนทาน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry มีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่ารถยนต์ Toyota Camry ไม่มีปัญหาจุกจิกกังวลใจในการบำรุงรักษา เป็นเหตุผลสำคัญ เหตุผลหนึ่งที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota Camry

“รถยนต์ตราสินค้าโตโยต้าขึ้นชื่อเรื่องความทนทานอยู่แล้ว ไม่ค่อยมีปัญหาเพราะด้วยความที่เราเป็นผู้หญิง เราก็จะไม่ค่อยรู้เรื่องเรื่องพวกนี้ก็จะกลัว จึงตัดสินใจซื้อ Toyota Camry เพื่อป้องกันปัญหาจุกจิกตามมาภายหลัง”

“Toyota Camry คันที่ใช้อยู่ไม่เคยมีปัญหาใดๆ ในการซ่อมบำรุงเลย ใช้งานได้เป็นอย่างดี รถคันก่อนหน้าก็เป็น Toyota Altis ก็ประทับใจใช้มา 6 ปีไม่เคยเสียที่แก้ไม่ตกหรือผิตปกติเลย เป็นเหตุผลที่สำคัญในการให้ความไว้วางใจรถยนต์ของโตโยต้า”

“รถยนต์โตโยต้าเป็นรถยนต์ที่แท้ก็เลือกใช้งาน แสดงว่าเป็นรถยนต์ตราสินค้าที่ให้การยอมรับในเรื่องความทนทาน ไม่มีปัญหาในการซ่อมแซม จึงมั่นใจได้ว่ารถยนต์ยี่ห้อนี้ไม่ค่อยมีปัญหาในการใช้งาน และที่ใช่คันนี้มาก็ยังใช้งานได้ดีเป็นปกติ”

### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยพิจารณาปัจจัยด้านราคาจากงบประมาณที่มีความคุ้มค่าของรถยนต์ และการบำรุงรักษาและบริการหลังการขายประกอบกัน โดยจะสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ 2 ประเด็น

- 1) ราคารถยนต์ที่คุ้มค่า
- 2) ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย

#### 4.3.2.1 ราคารถยนต์ที่คุ้มค่า

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในทิศทางเดียวกันในเรื่องของความคุ้มค่าของ Toyota Camry เมื่อนำรถยนต์ในระดับราคาใกล้เคียงกันมาพิจารณา โดยอุปกรณ์มาตรฐานหรือออปชั่นเพิ่มเติมที่ติดมากับ Toyota Camry มีความเหมาะสมกับราคา เมื่อรวมกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความสมรรถนะของรถแล้ว จัดว่าเป็นรถยนต์ที่คุ้มค่าเป็นอย่างมาก และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 ตัวอย่างที่เปรียบเทียบกับ Toyota Camry Hybrid ซึ่งราคาแพงกว่ารถยนต์ Toyota Camry 2.5 G ที่ใช้อยู่เล็กน้อย แต่เมื่อมองไปในอนาคตกับปัญหาที่จะตามมา กับออปชั่นที่เพิ่มเติมขึ้นมาใน Toyota Camry Hybrid นั้น กลุ่มตัวอย่างคิดว่าไม่คุ้มค่าที่จะเพิ่มเงินไปซื้อ Toyota Camry Hybrid จึงซื้อ Toyota Camry 2.5G

“รถคันนี้ถือว่าคุ้มค่ากับค่าตัว ราคาเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องยนต์ ใกล้เคียงกับรถยนต์ในระดับเดียวกัน แต่ด้วยตราสินค้าโตโยต้า และความทนทานของรถยนต์ รวมถึงราคาขายต่อทำให้ตัดสินใจเลือกได้ง่ายขึ้นมาก”

“ออปชั่นครบครัน เหมาะสมกับรถยนต์ขนาดใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกรวมทั้งสมรรถนะที่ดี ไม่มีปัญหาจุกจิกด้านการซ่อมบำรุง คุ้มราคาตัว”

“ตอนแรกตัดสินใจเทียบระหว่าง Toyota Camry กับ Toyota Camry Hybrid สุดท้ายคิดไปคิดมารถยนต์ไฮบริดอาจจะมีปัญหาในอนาคต ซึ่งค่าซ่อมบำรุงและราคาขายต่อหน้าจะคุ้มค่าสู้รุ่นธรรมดาไม่ได้จึงตัดสินใจซื้อ Toyota Camry 2.5G”

ซึ่งเมื่อผู้วิจัยทำการย้อนถาม (Reflection) ตัวอย่างข้างต้นเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่เลือกซื้อ Toyota Camry รุ่นปกติ แทนรุ่นไฮบริด ซึ่งตัวอย่างก็ให้เหตุผลว่า “อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ได้เพิ่มเติมจากรุ่นไฮบริดนั้น บางอย่างก็เกินความจำเป็น แถมต้องมาเสียกับระบบมอเตอร์ไฟฟ้าที่ไม่รู้จะเป็นอย่างไร ไหนจะแบตเตอรี่ ยิ่งถ้าเอาไปขายต่อมือสอง ใครจะกล้าซื้อขายเพราะระบบไฟฟ้ามีปัญหาหรือเปล่า แบตเตอรี่เสื่อมหรือเปล่า จึงมองว่ารุ่น Toyota Camry 2.5G คุ้มและตอบโจทย์ที่สุด”



#### 4.3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย

กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ต่างมีความเห็นในทิศทางเดียวกันในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาของ Toyota Camry ที่ต่ำกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกันด้วยชื่อเสียงของโตโยต้าที่สะสมมายาวนาน และด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการบอกต่อของผู้เคยใช้รถยนต์โตโยต้าให้กลุ่มตัวอย่างทราบ นอกจากนี้ Toyota Camry ยังมีแนวโน้มว่าค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่น้อยกว่า Toyota Camry Hybrid เนื่องด้วยรถยนต์ไฮบริดจะต้องดูแลระบบขับเคลื่อน 2 ระบบคือเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้า ซึ่งจะเพิ่มขึ้นส่วนในการดูแลมากขึ้นความเสี่ยงในการเสียหายก็เพิ่มขึ้น

“ด้วยชื่อเสียงของโตโยต้าและประสบการณ์ในการใช้งานรถยนต์ที่ผ่านมารถยนต์ของโตโยต้ามีค่าใช้จ่ายในการซ่อมที่ต่ำกว่ารถยนต์ค่ายอื่นอย่างเห็นได้ชัด”

“รถยนต์โตโยต้าไม่จุกจิก ไม่ค่อยเสียค่าซ่อมถูก ซ่อมง่าย คนที่รู้จักหลายๆ คนที่เคยใช้โตโยต้าก็บอกหลายคน ว่ารถโตโยต้านี้ค่าซ่อมถูกสุดแล้ว และตัวเองเอารถไปเช็คระยะเปลี่ยนน้ำมันเครื่องค่าใช้จ่ายก็ไม่แพง ถือว่าโอเคเลย”

ในปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงและบริการหลังการขายนี้ ผู้วิจัยทำการถามถึงปัจจัยในด้านค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย และทำการย้อนถาม (Reflection) ตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อระหว่าง Toyota Camry รุ่นปกติ กับ Toyota Camry Hybrid เพื่อให้เกิดความมั่นใจและทราบถึงปัจจัยด้านการบำรุงรักษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งตัวอย่างได้ให้กล่าวถึงความเห็นในเรื่องการซ่อมบำรุงดังนี้

“ค่าใช้จ่ายในการซ่อมไม่แพง ตรวจเช็คต่างๆ ก็ค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก ยอมรับได้ และเมื่อเทียบความคุ้มค่าในเรื่องนี้น่าจะคุ้มค่าง่าตัวไฮบริดเพราะว่าไฮบริดมันระบบ 2 ระบบโอกาสเสียมันเยอะกว่า ไหนก็มอเตอร์ ไหนจะแบตเตอรี่ ไหนจะครัชที่อยู่ระหว่างเครื่องยนต์กับมอเตอร์”

#### 4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry จะสามารถสรุปประเด็นของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ได้ดังต่อไปนี้

##### 4.3.3.1 จำนวนศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า

กลุ่มตัวอย่างคิดว่าศูนย์จำหน่ายโตโยต้ามีอย่างถ้วนถึงในพื้นที่สำคัญของกรุงเทพฯและปริมณฑล และไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เนื่องด้วยสามารถหาซื้อได้จากช่องทางอื่นๆ ไม่ว่าจะตามงานจัดแสดงรถยนต์ Motor Show หรือ Motor Expo รวมไปถึงบูทขายรถยนต์ตามห้างสรรพสินค้าก็ได้

“ศูนย์โตโยต้ามีทั่วทุกพื้นที่ แต่ถ้าจะซื้อรถยนต์โตโยต้าคงไม่ใช่เรื่องยาก ตามงานโชว์รถก็ไปซื้อได้ เพราะรถยนต์ไม่ใช่สิ่งของที่ซื้อบ่อยและเป็นสินค้าที่มีราคาเพราะฉะนั้น ประเด็นสำคัญอยู่ที่บริการหลังการขายไม่ใช่ที่ขาย”

“ซื้อรถจากงาน Motor Show มาตลอดเพราะเงื่อนไขต่างๆ ดีกว่าตาม ศูนย์ และก็มีรถหลากหลายให้เลือกในที่เดียวจบ เพราะฉะนั้นศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้าคงไม่ได้ สนใจมาก แต่มั่นดันไปรวมกับศูนย์บริการที่เป็นส่วนสำคัญนี่สิ”

“ซื้อในงานแสดงรถยนต์ที่เมืองทอง ไปศูนย์บริการก็คือการเข้าไปเช็ค ระยะเวลาไม่ค่อยได้ไปที่ส่วนจำหน่ายรถยนต์เพราะปกติก็ตามข้อมูลแล้วไปดูในงานแสดงรถยนต์ทีเดียว”

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติ พบว่าทางโตโยต้ามีการลงสื่อโฆษณารถยนต์ Toyota Camry ตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นสื่อจำพวกป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามเส้นทางสัญจร สื่อโทรทัศน์ ป้าย โฆษณาตามขนส่งสาธารณะ รวมไปถึงโตโยต้ายังจัดการส่งเสริมการขายเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย รถยนต์ Toyota Camry อีกด้วย

- 1) การโฆษณา
- 2) การส่งเสริมการขาย

##### 4.3.4.1 การโฆษณา

จากการทำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ รถยนต์ Toyota Camry จำนวน 3 ตัวอย่าง ในด้านปัจจัยการรับสื่อโฆษณา Toyota Camry กลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมดได้รับสื่อโฆษณาจากทางโตโยต้า ในช่องทางที่แตกต่างกันตามสื่อที่ตนเองรับอยู่เป็นประจำ

“เห็นป้ายโฆษณาบนทางหลวงในเส้นทางที่ผ่านอยู่เป็นประจำ ก็รับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ Toyota Camry รุ่นใหม่ และหาข้อมูลเอาในอินเทอร์เน็ตหรือก็ไม่ก็สอบถามผู้ที่เคย ใช้”

“เจอโฆษณา Toyota Camry โฉมใหม่บนหน้าเว็บไซต์ ที่เข้าอ่านข่าว เป็นประจำก็กดเข้าไปยังเว็บไซต์หลักของโตโยต้า ศึกษาข้อมูลของรถยนต์เพิ่มเติม”

“ฟังรายการวิทยุก็ได้ยินการโฆษณาบ้าง แต่ก็พอติดตามข่าวคราวของ Toyota Camry อยู่แล้วก็พอรู้เรื่องว่ามีการปรับโฉมใหม่ และเข้าไปดูตามหน้าเว็บบอร์ดต่างๆ สอบถามจากผู้ที่ใช้งาน Toyota Camry”

#### 4.3.3.2 การส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าโตโยต้าจัดการส่งเสริมการขายได้ดี และบางตัวอย่างเห็นว่าจัดได้ไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากอาจเป็นรถยนต์ที่ติดตลาดทำให้ทางโตโยต้าไม่จำเป็นต้องจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้ามากจนเกินไป เพราะอย่างไรรถยนต์ Toyota Camry ก็เป็นรถยนต์ที่ต้องการของตลาดอย่างมาก และเป็นผู้นำในตลาดกลุ่มรถยนต์นั่งขนาดกลาง (D-segment) อยู่แล้วจึงจัดการส่งเสริมการขายเพียงเพื่อรักษาฐานลูกค้าและส่วนแบ่งในตลาดไว้เท่านั้น

“โตโยต้าจัดการส่งเสริมการขายได้ดี มีการวางเงินดาวน์ที่ต่ำและผ่อนเป็นระยะเวลานาน ดอกเบี้ยไม่สูงจนเกินไป ทำให้ซื้อรถได้ง่ายขึ้น”

“ดาวน์น้อย ผ่อนนาน ดอกเบี้ยถูก ทำให้ภาระการหมุนเงินลดลงไปมาก รถยนต์เป็นสินค้าราคาแพงถ้าไม่มีโปรแกรมการเงินมาช่วยก็คงลำบากน่าดู”

“จริงๆ โตโยต้าน่าจะให้สิทธิการผ่อนชำระที่ดีกว่านี้ อาจจะช่วยด้วยความเป็นบริษัทฯ ใหญ่และเป็นรถตลาดเลยไม่ค่อยอู้ลูกค้าเท่าไร แต่ก็ถือว่าโอเค ไม่ได้สร้างความลำบากจนเกินไป”

ผู้วิจัยทำการสอบถามเพิ่มเติมโดยใช้วิธีย้อนถาม (Reflection) เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลของความเห็นว่าตัวอย่างได้กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งพบว่าตัวอย่างคิดว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรถยนต์รายอื่นนั้น ทางโตโยต้าถือว่าให้การส่งเสริมการขายที่ไม่ดีมาก ซึ่งทาง Honda สามารถให้ได้ดีกว่า แต่อย่างไรก็ตามก็ถือว่าโตโยต้าสามารถจัดการส่งเสริมการขายได้อยู่ในระดับที่รับได้ สามารถผ่อนชำระได้ไม่ลำบากจนเกินไป และด้วยความมั่นใจในตราสินค้าจึงตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

#### 4.4 การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.1

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของ กลุ่มผู้ซื้อ Toyota Camry Hybrid กับ กลุ่มผู้ซื้อ Toyota Camry รุ่นปกติ

กลุ่มผู้ซื้อ Toyota Camry Hybrid	กลุ่มผู้ซื้อ Toyota Camry รุ่นปกติ
<p>กลุ่มตัวอย่างที่ 1</p> <p>การตัดสินใจซื้อนั้นตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้ตามลำดับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาสินค้า</li> <li>2. สมรรถนะและสิ่งอำนวยความสะดวก</li> <li>3. ภาพลักษณ์ทางสังคม</li> <li>4. ประหยัดพลังงาน</li> <li>5. การส่งเสริมการขาย</li> </ol> <p>โดยตัวอย่างที่ 1 จะคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของราคาสินค้ามาเป็นอันดับ 1 ด้วยความมั่นคงของโตโยต้าและประสบการณ์ในอดีตที่มีความจงรักภักดีต่อราคาสินค้าเป็นระยะเวลานาน และถึงทำการพิจารณาถึงสมรรถนะและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มา แล้วการที่ตัวอย่างเป็นบุคคลในระดับบริหาร และมีความชอบในเทคโนโลยีใหม่ๆ จึงตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและแสดงถึงฐานะทางสังคมที่ดี เหมาะสมกับฐานะทางสังคม แล้วจึงพิจารณาถึงการประหยัดพลังงานผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่พิจารณาเป็นอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่สามารถช่วยแบ่งเบาภาระในการผ่อนชำระซึ่งตัวอย่างที่ 1 ไม่ได้ให้น้ำหนักในความสำคัญมากนัก</p>	<p>กลุ่มตัวอย่างที่ 1</p> <p>การตัดสินใจซื้อนั้นตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้ตามลำดับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาสินค้า</li> <li>2. ภาพลักษณ์ทางสังคม</li> <li>3. ราคารถยนต์ที่คุ้มค่า</li> <li>4. ขายต่อได้ราคาดี</li> <li>5. ความทนทาน</li> <li>6. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา</li> </ol> <p>ซึ่งตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่น่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ที่ดี โดยตัวอย่างมีประสบการณ์ที่ดีต่อรถยนต์โตโยต้าเป็นอย่างมาก และพิจารณาถึงภาพลักษณ์ทางสังคมที่ Toyota Camry สามารถตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี ปัจจัยอื่นๆ นั้นตัวอย่างเชื่อว่าเป็นจุดแข็งของรถยนต์โตโยต้าไม่ว่าจะเป็น ดัชนีความคุ้มค่า ราคาขายต่อ ความทนทาน และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่สมเหตุสมผล โดยตัวอย่างจะคำนึงถึงความคุ้มค่าและค่าใช้จ่าย รวมไปถึงราคาขายต่อเป็นสำคัญ</p>

ตารางที่ 4.1

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของ กลุ่มผู้ซื้อ Toyota Camry Hybrid กับ กลุ่มผู้ซื้อ Toyota Camry รุ่นปกติ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ Toyota Camry Hybrid	การตัดสินใจซื้อ Toyota Camry รุ่นปกติ
กลุ่มตัวอย่างที่ 2	กลุ่มตัวอย่างที่ 2
<p>การตัดสินใจซื้อนั้นตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้ตามลำดับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาสินค้า</li> <li>2. สมรรถนะและสิ่งอำนวยความสะดวก</li> <li>3. ขายต่อได้ราคาดี</li> <li>4. ระบบความปลอดภัยที่ดี</li> <li>5. การส่งเสริมการขาย</li> <li>6. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา</li> </ol> <p>ตัวอย่างมีความชื่นชอบในเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าของโตโยต้า เนื่องด้วยประสบการณ์ในอดีตที่ดีต่อรถยนต์โตโยต้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ และจะคำนึงถึงปัจจัยอื่นเสริมไม่ว่าจะเป็น ขายต่อได้ราคาดี ระบบความปลอดภัย การส่งเสริมการขาย และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา</p>	<p>การตัดสินใจซื้อนั้นตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้ตามลำดับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สมรรถนะและสิ่งอำนวยความสะดวก</li> <li>2. ระบบความปลอดภัย</li> <li>3. ราคารถยนต์ที่คุ้มค่า</li> <li>4. ขายต่อได้ราคาดี</li> <li>5. ภาพลักษณ์ทางสังคม</li> </ol> <p>ตัวอย่างนี้จะให้ความสำคัญกับสมรรถนะและสิ่งอำนวยความสะดวกมาเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยระบบความปลอดภัย ซึ่งตัวอย่างจะทำการพิจารณาคุณลักษณะของรถยนต์เปรียบเทียบกับราคาขายภายใต้งบประมาณที่มีเพื่อจะได้สิ่งที่คุ้มค่า และจะคำนึงถึงราคาขายต่อที่ดีเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด</p>

ตารางที่ 4.1

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของ กลุ่มผู้ซื้อ Toyota Camry Hybrid กับ กลุ่มผู้ซื้อ Toyota Camry รุ่นปกติ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ Toyota Camry Hybrid	การตัดสินใจซื้อ Toyota Camry รุ่นปกติ
กลุ่มตัวอย่างที่ 3	กลุ่มตัวอย่างที่ 3
<p>การตัดสินใจซื้อนั้นตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้ตามลำดับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาสินค้า</li> <li>2. ภาพลักษณ์ทางสังคม</li> <li>3. สมรรถนะและสิ่งอำนวยความสะดวก</li> <li>4. ระบบความปลอดภัยที่ดี</li> <li>5. ราคารถยนต์ที่คุ้มค่า</li> </ol> <p>ตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อราคาสินค้าเป็นอย่างมาก เป็นปัจจัยสำคัญที่ตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยตัวอย่างจะเลือกรุ่นรถยนต์จากภาพลักษณ์ทางสังคมที่สะท้อนถึงตำแหน่งหน้าที่การงานและสมรรถนะและสิ่งอำนวยความสะดวกของรถยนต์เป็นหลักในการตัดสินใจ</p>	<p>การตัดสินใจซื้อนั้นตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้ตามลำดับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาสินค้า</li> <li>2. ราคารถยนต์ที่คุ้มค่า</li> <li>3. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา</li> <li>4. ขายต่อได้ราคาดี</li> <li>5. ภาพลักษณ์ทางสังคม</li> <li>6. สมรรถนะและสิ่งอำนวยความสะดวก</li> <li>7. ความทนทาน</li> </ol> <p>ตัวอย่างนี้จะให้ความสำคัญกับราคาสินค้าและความคุ้มค่าเป็นอย่างมาก โดยตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่คุ้มค่าที่สุด ค่าใช้จ่ายถูก ขาดทุนจากราคาขายต่อน้อย และยังสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมที่ตัวอย่างต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี และจึงดูในปัจจัยเรื่องสมรรถนะและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงความทนทานของรถยนต์เป็นปัจจัยเสริม</p>

## บทที่ 5

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหัวข้อ “ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล” ผู้วิจัยจะอภิปรายถึงผลที่ได้ โดยจะแสดงประเด็นที่สำคัญที่ได้รับจากการวิจัย จากการเชื่อมโยงแนวคิดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง
- 5.5 บทสรุป

#### 5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะกล่าวถึงประเด็นของผลวิจัยและมีการตรวจสอบข้อมูลโดยวิธีการย้อนถม (Reflection)

การวิจัยนี้ศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง

- มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป
- มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป
- อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล
- มีการเดินทางออกนอกที่พักอาศัยเป็นประจำโดยรถยนต์ในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปทำงานหรือทำกิจกรรมส่วนตัว โดยเดินทางออกนอกที่พักอาศัยไม่ต่ำกว่าสัปดาห์ละ 3 วัน

โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry ภายในระยะเวลา 1 ปี และทางผู้วิจัยจะทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid จำนวน 3 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติ จำนวน 3 ตัวอย่าง

การอภิปรายผลจะอภิปรายในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid และ Toyota Camry รุ่นปกติ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีด้วยกัน 4 ด้าน ประกอบไปด้วย 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

### 5.1.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากการรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาแพงทำให้ผู้บริโภคใส่ใจถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของรถยนต์ และประสบการณ์ในอดีตเป็นสิ่งสำคัญ โดยจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าโตโยต้าและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง โดยปัจจัยที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ 1. ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง 2. ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Toyota 3. รูปลักษณ์รถยนต์ 4. ขยายต่อได้ราคาดี 5. สมรรถนะของรถยนต์ที่ดี 6. มีระบบความปลอดภัยที่ดี 7. ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันเชื้อเพลิง 8. ภาพลักษณ์ทางสังคม โดยจะสามารถสรุปประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid นั้นจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าโตโยต้าที่น่าเชื่อถือ และประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพรถยนต์ไฮบริดของโตโยต้า รูปลักษณ์ภายนอกที่ดูภูมิฐาน สมรรถนะ เทคโนโลยี รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของรถยนต์ Toyota Camry Hybrid ที่ดีเยี่ยม ผนวกกับภาพลักษณ์ทางสังคม เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หัตถกิจ (2554) ศึกษาการศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงเรื่องตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด และงานวิจัยของ Aekkaew Teerasin (2014) “Consumer attitude and purchase behavior toward hybrid and electric plug-in vehicle in Thailand” พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ไฮบริดจะคาดหวังในการส่งเสริมสถานะทางสังคม การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงและราคาขายต่อเป็นปัจจัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติ จะให้ความสำคัญกับตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของรถยนต์โตโยต้ารวมถึงราคาขายต่อที่ดีกว่า Toyota Camry Hybrid เพราะเป็นรถยนต์ที่มีความต้องการของตลาดรถยนต์มือสองสูงและไม่มีการชาร์จไฟฟ้าที่อาจเกิดปัญหาด้านการซ่อมบำรุงได้ในอนาคต นอกจากนั้นปัจจัยด้านคุณภาพและรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่สวยงามก็เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ และส่งต่อไปถึงภาพลักษณ์ทางสังคมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ



เป็นพิเศษ เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทางสังคมเพื่อส่งเสริมตนเองในชีวิตประจำวันและหน้าที่การงาน

### 5.1.2 ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาด้วยกัน 2 ส่วนคือ 1. ความคุ้มค่าของรถยนต์เทียบกับราคาจำหน่ายภายใต้งบประมาณที่มี 2. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงและบริการหลังการขายที่ราคาเหมาะสม

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid มีความเห็นว่า Toyota Camry Hybrid เป็นรถยนต์ที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เพราะมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากมายรวมไปถึงระบบความปลอดภัย โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มองว่า Toyota Camry Hybrid มีความคุ้มค่ากว่า Toyota Camry รุ่นปกติ เพราะด้วยราคาที่ต่างกันไม่มากแต่ได้ระบบขับเคลื่อนไฮบริดที่มีสมรรถนะและการประหยัดน้ำมันที่ดีกว่า ออปชั่นและระบบความปลอดภัยที่มากกว่า ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ไม่สูงมากเกินไปเมื่อเทียบกับรถยนต์ในระดับเดียวกัน และการรับประกันแบตเตอรี่ 10 ปีที่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายในส่วนของแบตเตอรี่ไปแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณทิพา โชติวัฒน์พะพล (2550) ศึกษาแผนการตลาดรถยนต์โตโยต้า ไฮบริด พบว่า กลยุทธ์การตลาดของรถยนต์โตโยต้าไฮบริดขนาด D – segment คือ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นยนตรกรรมระดับหรู สูงไปด้วยเทคโนโลยีที่ทรงคุณค่า รวมถึงการตั้งราคาที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง แต่จากการอภิปรายผลงานวิจัยในกลุ่มตัวอย่างนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Aekkaew Teerasin (2014) “Consumer attitude and purchase behavior toward hybrid and electric plug-in vehicle in Thailand” พบว่า การรับประกันแบตเตอรี่เป็นระยะเวลา 10 ปีของผู้ผลิตรถยนต์โตโยต่านั้น ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดจากผู้บริโภคได้ เนื่องจากไม่ไว้ในค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่จะตามมาในอนาคต

และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry มีความเห็นว่ารถยนต์ Toyota Camry มีความคุ้มค่ากว่า Toyota Camry Hybrid เนื่องจากคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีให้ครบถ้วน และค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงต่ำกว่า Toyota Camry Hybrid เนื่องจาก Toyota Camry Hybrid จะต้องดูแลระบบขับเคลื่อน 2 ระบบทั้งระบบเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้า ซึ่งในอนาคตน่าจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้สูง และในส่วนปัจจัยทางด้านราคาขายของรถยนต์ Toyota Camry Hybrid ที่มีราคาขายสูงกว่ารถยนต์ Toyota Camry ส่งผลให้ความคุ้มค่าของรถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติ สูงกว่ารถยนต์ Toyota Camry Hybrid สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ขวลิขิต คงศักดิ์ไพบุลย์ (2551) ศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้รถยนต์ไฮบริดเพื่อประหยัดพลังงานในประเทศไทย พบว่ารถยนต์ไฮบริดมีโอกาสดูแลน้อย เนื่องจากราคาที่สูงกว่ารถยนต์ปกติทำให้ความคุ้มค่าต้องมาคำนึงถึงปัจจัยพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคและปัจจัยด้านราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในขณะนั้น และ

Aekkaew Teerasin (2014) “Consumer attitude and purchase behavior toward hybrid and electric plug-in vehicle in Thailand” พบว่า รถยนต์ไฮบริดไฮบริดมีความคุ้มค่ากว่ารถยนต์ระบบขับเคลื่อนปกติ เนื่องจากรถยนต์ไฮบริดมีราคาแพงกว่าและอาจมีปัญหาเรื่องแบตเตอรี่ในอนาคต

### 5.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเท่าไรนัก เนื่องจากการเข้าถึงสินค้าจำพวกรถยนต์ไม่ใช่เรื่องยาก และรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาแพงผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการทบทวนและตัดสินใจ ไม่ใช่สินค้าจำพวกที่สามารถใช้ทดแทนกันได้เหมือนสินค้าทั่วไป และเมื่อตัดสินใจได้แล้วก็สามารถไปติดต่อตามตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีอยู่กระจายอย่างทั่วทุกที่และตามงานแสดงรถยนต์ต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัย วราภรณ์ หัตถกิจ (2554) ศึกษาการศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับจำนวนศูนย์บริการหลังการขายที่กระจายตัวกันอย่างทั่วถึงเป็นประเด็นสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจไปที่การบริการหลังการขายที่ต้องมีศูนย์บริการอย่างทั่วถึงมากกว่าศูนย์จำหน่ายแต่ด้วยศูนย์บริการหลังการขายและจำหน่ายรถยนต์มักเป็นสถานที่เดียวกัน เพราะฉะนั้นผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงจำนวนศูนย์บริการและระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังศูนย์บริการที่ไม่ไกลจนเกินไปเป็นสำคัญ

### 5.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาด้วยกัน 2 ส่วน คือ 1. ปัจจัยด้านการโฆษณา 2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid มีความเห็นว่า ทางโตโยต้ามีการโฆษณารถยนต์ Toyota Camry Hybrid อย่างต่อเนื่องและสามารถเข้าถึงได้ตามสื่อต่างๆ ที่ตนรับ และสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมของรถยนต์ได้อย่างง่ายดายไม่ว่าจะเป็นช่องทางเว็บไซต์หรือจากศูนย์บริการ รวมไปถึงการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าถึงรถยนต์ Toyota Camry Hybrid ได้ดียิ่งขึ้นโดยการจัดการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ดาวนน้อย ผ่อนนาน ดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry มีความเห็นว่ารถยนต์ Toyota Camry นั้นมีการโฆษณาเมื่อมีการปรับเปลี่ยนอะไรใหม่ๆ หรือมีการ Reminding ของผู้บริโภคอยู่ตลอดในภาพลักษณ์รถยนต์แก๊งขนาดใหญ่ ในภาพลักษณ์ระดับบริหาร และมีการจัดการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคที่เหมาะสมกับราคาารถยนต์ที่ค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้โดดเด่นกว่าทางคู่แข่งมากนักเนื่องจากโตโยต้าเป็นรถยนต์ที่ค่อนข้างติดตลาด ทำให้ทางโตโยต้าไม่จำเป็นต้องออกการ

ส่งเสริมการขายเพื่อทำการทุ่มตลาดมากจนเกินไป เพราะในปัจจุบันก็เป็นผู้นำในตลาดรถยนต์นั่งขนาดกลาง (D-segment) อยู่แล้ว

สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต เพียรนุช มาธรรชัย (2541) ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า สื่อสารมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการดึงดูดความสนใจและการให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค และงานวิจัยของ ปองสิน บุญญาสุทธิ (2555) พบว่า การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีผลให้ผู้บริโภคเชื่อถือมากกว่า เนื่องด้วยผู้บริโภคสามารถสอบถามความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์และหาข้อมูลเพิ่มเติมทางเว็บไซต์ต่างๆ ได้

### 5.1.5 การตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid นั้นจะทำการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านตราสินค้า คุณภาพของรถยนต์ สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงภาพลักษณ์ทางสังคมเป็นสำคัญซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า Toyota Camry Hybrid สามารถตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดีเหนือกว่า Toyota Camry รุ่นปกติ ด้วยระบบขับเคลื่อนที่เหนือกว่า สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีกว่า จึงตัดสินใจซื้อ Toyota Camry Hybrid

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติ นั้นจะทำการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านตราสินค้า ราคารถยนต์ที่ความคุ้มค่า ค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง ราคาขายต่อดี สมรรถนะ และสิ่งอำนวยความสะดวก และภาพลักษณ์ทางสังคมเป็นสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะมองหารถยนต์ที่มีความคุ้มค่าของอุปกรณ์ สมรรถนะและสิ่งอำนวยความสะดวกต่อราคาขายมากที่สุดและตอบโจทย์ส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมได้ภายใต้งบประมาณที่มี โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่า Toyota Camry Hybrid มีราคาที่สูงและอุปกรณ์ที่ได้มาไม่คุ้มค่ากับราคาที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในอนาคตที่สูงกว่า ราคาขายต่อที่ตกลงมากกว่า Toyota Camry รุ่นปกติ โดยที่ภาพลักษณ์ทางสังคมไม่ได้แตกต่างกันมากจึงตัดสินใจซื้อ Toyota Camry รุ่นปกติ

## 5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์

ผลของงานวิจัยสามารถนำมาใช้ของประโยชน์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ 1. ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academics) 2. ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการตลาด (Implications for Business) ดังนี้

### 5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academics)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ในกรณีศึกษา Toyota Camry Hybrid และ Toyota Camry รุ่นปกติเพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อรถยนต์ 2 รุ่นนี้ซึ่งเพิ่มเติมจากงานวิจัยในอดีตที่จะศึกษาเฉพาะในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อรถยนต์ไฮบริดเพียงอย่างเดียว

### 5.2.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการตลาด (Implications for Business)

งานวิจัยนี้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในกรณีศึกษา Toyota Camry Hybrid และ Toyota Camry เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฮบริด ซึ่งจากการทำการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid จะคำนึงถึงปัจจัยด้านสมรรถนะ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เสริมต่างๆ และค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นสำคัญ แต่ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติ จะคำนึงถึงปัจจัยด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาในอนาคตเป็นสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่สร้างขึ้นในขณะหนึ่งของอุตสาหกรรมรถยนต์เท่านั้น ซึ่งในอนาคตอุตสาหกรรมรถยนต์อาจมีเทคโนโลยีในการขับเคลื่อนรูปแบบอื่นๆ ขึ้นมาทดแทนระบบไฮบริด ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีระบบขับเคลื่อนไฟฟ้า ไฮโดรเจน หรือพลังงานอื่นๆ เพราะฉะนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงสามารถใช้อ้างอิงได้กับรถยนต์ไฮบริดเท่านั้น สำหรับรถยนต์รูปแบบอื่นที่จะเกิดขึ้นในอนาคตงานวิจัยฉบับนี้อาจจะสามารถใช้ประกอบเป็นข้อมูลได้เท่านั้น

### 5.4 ข้อคำแนะนำสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นหากมีผู้สนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าวเพิ่มเติม อาจศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น eWOM กระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด และอาจทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการใช้รถยนต์ปกติมาเป็นไฮบริด เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลายและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

## 5.5 บทสรุป

จากการศึกษาในหัวข้อ “ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid และรถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติ แต่ไม่สามารถสรุปได้ว่าแต่ละปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจ มากน้อยต่างกันเท่าไร อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 2 รุ่นดังกล่าวนั้น โดยกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid จะเน้นหนักในปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านเทคโนโลยี สมรรถนะและออพชั่นต่างๆ มากเป็นพิเศษ โดยคำนึงถึงสิ่งที่รถยนต์ให้มาเมื่อเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่า แต่ในทางกลับกันผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติกลับคำนึงถึงปัจจัยเรื่องการซ่อมบำรุงและราคาขายต่อที่ดี รวมไปถึงความคุ้มค่าและได้ใช้ประโยชน์ของอุปกรณ์ต่างๆ ในรถยนต์มากกว่าจำนวนอุปกรณ์ที่ให้มา

โดยทางผู้วิจัยเสนอว่าในปัจจุบันการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในตลาดรถยนต์ไทยนั้น เป็นเหมือนออพชั่นเพิ่มเติมสำหรับรถยนต์รุ่นสูงสุด โดยผู้บริโภคไม่ได้คำนึงและเข้าใจถึงรถยนต์ไฮบริดในเชิงของสิ่งแวดล้อมและการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าแต่อย่างใด เพราะจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีปัจจัยมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดที่แตกต่างกัน แต่ก็จะสนใจในลักษณะว่าได้รถยนต์ไฮบริดที่มีสมรรถนะดีกว่ารถยนต์ปกติเพราะมีมอเตอร์ไฟฟ้ามาช่วยในการขับเคลื่อน หรือปัญหาเรื่องมอเตอร์ไฟฟ้าและแบตเตอรี่เกิดปัญหาการซ่อมบำรุงตามมาในอนาคต ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยไม่ใช่ปัจจัยหลักในการออกแบบและผลิตรถยนต์ไฮบริดและไม่ใช่ว่าประเด็นที่ตลาดรถยนต์ในประเทศพัฒนาแล้วตอบสนองต่อรถยนต์ไฮบริด ซึ่งในส่วนนี้ทางรัฐบาลจำเป็นต้องให้การสนับสนุนด้านภาษีมากกว่านี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรถยนต์ไฮบริดในราคาถูกลง และต้องได้รับการสนับสนุนจากทางผู้ผลิตรถยนต์ออกผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริดในราคาถูกลงมากขึ้นและมีการดูแลในเรื่องการบริการหลังการขายและการซ่อมบำรุงให้ผู้บริโภคไว้ใจได้ มิเช่นนั้นรถยนต์ไฮบริดจะเป็นเหมือนแค่ออพชั่นของรถยนต์รุ่นสูงสุดเพียงอย่างเดียวและไม่สามารถที่จะขยายตลาดรถยนต์ไฮบริดให้เติบโตได้ สอดคล้องกับ

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

สิทธิ์ อีรสรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### วิทยานิพนธ์

ณัฐชยา อัสวชัยราชันย์. (2552). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดไม่เกิน 7 คน*. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์

วารสารณ์ หัตถถกี. (2554). *การศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาเทคโนโลยีและการจัดการพลังงาน (สหสาขาวิชา)

ชวลิต คงศักดิ์ไพบูลย์. (2551). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้รถยนต์ไฮบริดเพื่อประหยัดพลังงานในประเทศไทย*. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์

อธิป รัฐเมธา. (2554). *ความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา: ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์

เพียรนุช มาธนชัย. (2541). *วิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ

ปองสิน บุญญาสุทธิ. (2555). *พฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาระดับมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

พรรณทิพา โชติวัฒน์พะพล. (2550). *แผนการตลาดรถยนต์โตโยต้า ไฮบริด*. (โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด

ณัฐนันท์ โปษกะบุตร. (2553). *การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าแบรนด์เนมไทย*. (การศึกษานิพนธ์ระดับปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2558). ข่าว ส.อ.ท.. สืบค้นจาก

<http://www.fti.or.th/2016/thai/ftinewsdetail.aspx?id=614>

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ธนาคารทหารไทย. (2558). *ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยยังอ่อนแอ คาดปี 58*

*ยอดขายเพียงแค่ 9 แสนคัน*. สืบค้นจาก [https://www.tmbbank.com/en/newsroom/](https://www.tmbbank.com/en/newsroom/news/analytics/view/press169.html)

[news/analytics/view/press169.html](https://www.tmbbank.com/en/newsroom/news/analytics/view/press169.html)

Motor Expo 2016. (2558). *เทียบกันชัดๆ ภาษีสรรพสามิตรถยนต์ 2559 กับ อัตราเก่า*. สืบค้นจาก

<http://www.motorexpo.co.th/news/308>

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. *ผู้บริโภค*. สืบค้นจาก [http://library.cmu.](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/index.php?option=com_content&task=view&id=286&Itemid=521)

[ac.th/faculty/econ/index.php?option=com\\_content&task=view&id=286&Itemid=521](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/index.php?option=com_content&task=view&id=286&Itemid=521)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2559). *ส่วนประสมการตลาด*. สืบค้นจาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th>

### Book

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). Prentice-Hall.





## แนวคำถามการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง

แนวคำถามการวิจัยในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล” แบ่งออกเป็น 8 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ครอบครองหรือที่สนใจ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้รถยนต์หรือการเดินทางของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 4 สื่อที่ผู้ถูกสัมภาษณ์รับข่าวสาร

ส่วนที่ 5 ความรู้ความเข้าใจเรื่องรถยนต์ไฮบริด

ส่วนที่ 6 ทศนคติและความคาดหวังต่อรถยนต์ไฮบริด

ส่วนที่ 7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

ส่วนที่ 8 พฤติกรรมและลักษณะทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

โดยแนวคำถามนี้จะใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบงานวิจัย เพื่อให้ผลการสัมภาษณ์ที่มีประสิทธิภาพ ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ถูกสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ผู้ถูกสัมภาษณ์ : เป็นชายหรือหญิงที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

**กลุ่มที่ 1 : ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid**

- มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป
- ซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid
- มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป
- อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล
- พึ่งพาการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นหลัก ไม่ค่อยใช้บริการขนส่งสาธารณะ

**กลุ่มที่ 2 : ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติ**

- มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป
- ซื้อรถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติ
- มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป
- อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล
- พึ่งพาการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นหลัก ไม่ค่อยใช้บริการขนส่งสาธารณะ

**แนวคำถามเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อโตโยต้ารถยนต์ไฮบริด  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล”**

**ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง**

1. คุณซื้อรถยนต์ Toyota Camry ไม่เกิน 1 ปี ใช่หรือไม่
  - 1) มี
  - 2) ไม่มี
2. คุณมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปใช่หรือไม่
  - 1) ใช่
  - 2) ไม่ใช่
3. คุณมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไปใช่หรือไม่
  - 1) ใช่
  - 2) ไม่ใช่
4. คุณอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่
  - 1) ใช่
  - 2) ไม่ใช่
5. คุณเดินทางออกนอกที่พำนักอาศัยมากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้งหรือไม่
  - 1) ใช่
  - 2) ไม่ใช่
6. รถยนต์ Toyota Camry ของคุณเป็นรุ่นไฮบริดหรือไม่
  - 1) ใช่
  - 2) ไม่ใช่

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ที่ถูกสัมภาษณ์ครอบครองหรือที่สนใจ**

1. เพราะเหตุใดท่านถึงซื้อรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีวิธีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอย่างไร คำนี้ถึงปัจจัยใดบ้าง เรียงลำดับตามความสำคัญ

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีความพึงพอใจกับรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

4. ถ้าท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ท่านจะซื้อรถยนต์รุ่นนี้อีกหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

5. ท่านสามารถติดต่อศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของโตโยต้าได้ง่ายหรือไม่ และสามารถซื้อรถยนต์ของโตโยต้าได้จากช่องทางใดบ้าง ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายของทางโตโยต้าหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

6. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงต่างๆ ของรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ท่านคิดว่ามีราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. รถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ ท่านได้รับการเสนอเงื่อนไขหรือการส่งเสริมการขายที่ดีจากทางโตโยต้าหรือไม่ และท่านคิดว่าส่งผลต่อตัวท่านและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้รถยนต์หรือการเดินทางของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. ในหนึ่งสัปดาห์ท่านเดินทางออกนอกที่พักอาศัยกี่วัน (ตอบโดยเฉลี่ย)

.....

.....

.....

2. สถานที่ทำงานอยู่ในบริเวณไหนหรือสถานที่ที่เดินทางไปเป็นประจำ (สถานที่สำคัญใกล้เคียงหรือถนนสายสำคัญ) และระยะทางโดยประมาณ (กิโลเมตร)

.....

.....

.....

3. ถ้าเทียบสัดส่วนการเดินทางในเมืองต่อนอกเมือง ท่านคิดว่าเป็นอัตราส่วนเท่าไร (ตัวอย่างเช่น ใน เมือง: นอกเมือง = 60 : 40)

.....

.....

.....

#### ส่วนที่ 4 สื่อที่ผู้ถูกสัมภาษณ์รับข่าวสาร

1. สื่อที่ท่านใช้ในการรับข่าวสารเป็นประจำ (3 อันดับแรก พร้อมรายละเอียด)

- 1) สื่อสังคมออนไลน์ .....
- 2) สื่ออินเทอร์เน็ต .....
- 3) วิทยุ .....
- 4) โทรทัศน์.....
- 5) นิตยสาร.....
- 6) หนังสือพิมพ์ .....
- 7) ป้ายโฆษณาบนขนส่งสาธารณะ .....

2. ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์หรือไม่ (ถ้าเคย ค้นจากสื่อใด)

.....

.....

.....

.....

3. การโฆษณาข่าวสาร โปรโมชันเกี่ยวกับรถยนต์ของรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่สามารถเข้าถึงท่านได้หรือไม่ผ่านทางสื่อใด

.....

.....

.....

.....

4. ถ้ามีการโฆษณาเกี่ยวกับคุณลักษณะ สมรรถนะ ความปลอดภัย ความประหยัดของรถยนต์ ท่านคิดว่าท่านจะเชื่อมั่นในข้อมูลจากสื่อใดมากที่สุด

.....

.....

.....

#### ส่วนที่ 5 ทศนคติและความคาดหวังที่มีต่อรถยนต์

1. ท่านคาดหวังอะไรจากรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ (Toyota Camry Hybrid / Toyota Camry รุ่นปกติ)

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่า Toyota Camry Hybrid / Toyota Camry รุ่นปกติ ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันและผู้ขับขี่ที่มีภาพลักษณ์และลักษณะอย่างไรในสายตาของบุคคลภายนอก

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าระบบขับเคลื่อนไฮบริดที่ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าและแบตเตอรี่ มามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อน จะมีปัญหาเกิดขึ้นตามมาในอนาคตหรือไม่เพราะเหตุใด และประเด็นนี้ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาหรือปัจจัยอื่นๆ หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....



## ส่วนที่ 7 ลักษณะทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. อายุ

.....

2. วุฒิการศึกษา

.....

3. อาชีพ

.....

4. รายได้ต่อเดือน

1) 20,000 – 40,000 บาท

4) 80,001 – 100,000 บาท

2) 40,001 – 60,000 บาท

5) มากกว่า 100,000 บาท

3) 60,001 – 80,000 บาท

5. สถานภาพ

.....

6. ความสนใจ/ความชอบ ส่วนตัวของท่านคืออะไร

.....

7. ท่านเป็นคนที่สนใจติดตามและเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือไม่

.....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายณัฐ โตรุ่งเลิศ
วันเดือนปีเกิด	6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมไฟฟ้า) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	กรรมการ บริษัท ชวกร จำกัด

