

รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัด  
พลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
ON THE FUEL-EFFICIENT VEHICLE: HYBRID SYSTEM  
OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLIS

บุญธรรม ตรีภักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ข้อมูลประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต และแรงจูงใจที่มี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด (Hybrid) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ  
วิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจที่จะเลือกใช้หรือซื้อรถยนต์  
นั่งส่วนบุคคล ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด (Hybrid) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ  
เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์แบบ Chi-Square ( $\chi^2$  test) และการทดสอบระดับความสัมพันธ์  
ด้วยสถิติ Cramer's V

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-37 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ  
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้านและ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท โดยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้  
ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด โดยรวมระดับปานกลาง และให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีแรงจูงใจใน  
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด โดยรวมระดับปานกลาง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะ  
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ยี่ห้อ Toyota ขนาดเครื่องยนต์ 1,500- 2,000 CC ด้วยการผ่อน  
ชำระกับสถาบันการเงินต่างๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

- ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน  
ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ
- ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน  
ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ
- ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์  
ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทุกด้าน
- ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน  
ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อและด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ
- ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์  
ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

6. รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ และด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

7. รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการซื้อ ด้านเครื่องยนต์ที่จะซื้อ และด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

8. รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการซื้อ และด้านเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

9. แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

10. แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านเครื่องยนต์ที่จะซื้อ

**คำสำคัญ:** การดำรงชีวิต แรงจูงใจ พฤติกรรม การซื้อ ผู้บริโภค รถยนต์ประหยัดพลังงาน

### Abstract

This research aims to study the factor of demographic, lifestyles, motivation and purchasing decision behavior towards the fuel efficient vehicle: Hybrid System. The sample group used in conducting the research was the 400 people in Bangkok Metropolis aging 18 years old and above who are interested in or trend to purchasing the fuel – efficient vehicle: hybrid system by using a questionnaire as instrument to gather data .Statistical values use in analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by the methods of Pearson Chi - Square and Cramer's V analysis.

The results of the study are as follow:

Most respondents were females aging between 28-37 years old holding bachelor's degree. They work as the employees in the private companies with average monthly income between 25,001- 35,000 Baht. In overall, the respondents attitude toward the important of lifestyle and motivation were at the moderate level.

The research found that the most of respondents trend to purchase the Hybrid vehicle from "TOYOTA" 1,500-2,000 CC of engines by installment with various the financial institutions

The statistic significant analysis level at .05 found that:

#### 1. Demographic hypothesis test

1.1 Gender has relationship with purchasing decision behaviors on the fuel – efficient vehicle: Hybrid system in terms of the decision for purchasing, and the type of engines

1.2 Age has relationship with purchasing decision behaviors on the fuel – efficient vehicle: Hybrid system in term of the type of engines

1.3 Education level, has not relationship with purchasing decision behaviors on the fuel – efficient vehicle: Hybrid system

1.4 Occupation has relationship with purchasing decision behaviors on the fuel-efficient vehicle: Hybrid system in terms of the methods of payment and the type of engines

1.5 Average monthly income has relationship with purchasing decision behaviors on the fuel – efficient vehicle: Hybrid system in term of the type of engines

## 2. Lifestyle hypothesis test

2.1 Lifestyle in aspect of activities has relationship with purchasing decision behaviors on the fuel – efficient vehicle: Hybrid system in terms of the methods of payment and the type of engines

2.2 Lifestyle in aspect of interest has relationship with purchasing decision behaviors on the fuel – efficient vehicle: Hybrid system in terms of the decision for purchasing, the methods of payment, the selecting band for purchasing and the type of engines

2.3 Lifestyle in aspect of opinion has relationship with purchasing decision behaviors on the fuel – efficient vehicle: Hybrid system in terms of the decision for purchasing, the methods of payment and the selecting of vehicles brand

## 3. Motivation hypothesis test

3.1 Rational Motivation factor has relationship with purchasing decision behaviors on the fuel – efficient vehicle: Hybrid system in terms of the decision for purchasing and the selecting of vehicles brand

3.2 Emotional Motivation factor has relationship with purchasing decision behaviors on the fuel – efficient vehicle: Hybrid system in terms of the decision for purchasing and the selecting of vehicles brand.

**Keywords:** Subsistence, Motivation, Behavior, Purchase, Consumer, Fuel-efficient vehicle

## บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์เข้ามามีบทบาทสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เห็นได้จากนโยบายการลดภาษีสำหรับรถยนต์คันแรก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในภาคการผลิตด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศ และลดภาระเพื่อการลงทุนสำหรับสิ่งจำเป็นในชีวิตของประชาชนทั่วไปสำหรับรถยนต์คันแรก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554: ออนไลน์) ได้มีการคาดการณ์ยอดจอร์ถยนต์ภายในงานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 33 มียอดจอร์ถยนต์ภายในงาน คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 14-23 ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 3.8 ของยอดขายอุตสาหกรรม ประเภทรถยนต์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสำหรับชีวิตคนเมือง ที่มีขนาดเล็กกะทัดรัด สะดวกสบายต่อการเดินทาง รวมถึงความสนใจต่อรถยนต์พลังงานทางเลือก ได้เข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ต่อผู้บริโภคเนื่องจากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้น มาจากการปรับราคาของน้ำมันในตลาดโลก

มูลค่าการนำเข้าพลังงาน ในปี 2554 มีมูลค่ารวมการนำเข้าพลังงานน้ำมันอยู่ที่ 1,247,217 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 31.0 ของการนำเข้าพลังงานทั้งหมด ซึ่งแนวโน้มของราคาพลังงานน้ำมันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ จากสถิติการนำเข้าพลังงานซึ่งพบว่า ภาคอุตสาหกรรมเป็นสาขาที่มีการใช้พลังงานเชื้อเพลิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาได้แก่ ภาคธุรกิจขนส่ง บ้านอยู่อาศัย ธุรกิจการค้า และเกษตรกรรม

ดังนั้นการมองหาพลังงานทางเลือก รวมถึง รถยนต์ที่มีส่วนช่วยในการประหยัดพลังงานและแก้ไขปัญหา ราคาพลังงานที่มีความผันผวนและเพิ่มขึ้นสูงขึ้น จึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเลือกซื้อ

รถยนต์ที่มีส่วนช่วยในการประหยัดพลังงาน ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้บริษัทผู้ประกอบการรถยนต์ จึงต้องเร่งวิจัย คิดค้น และพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลก

การนำนวัตกรรมเกี่ยวกับรถยนต์ที่ช่วยอนุรักษ์พลังงานอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน คือ ระบบรถยนต์แบบไฮบริด (อังกฤษ: Hybrid) คือ ระบบการทำงานของเครื่องยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สองระบบทำงานร่วมกัน ระหว่างระบบการทำงานของเครื่องยนต์ และ ระบบไฟฟ้า โดยที่รถยนต์ไฮบริดสามารถประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้กว่าร้อยละ 25 ขึ้นไปเทียบกับรถยนต์แบบปกติ ซึ่งในปัจจุบันตลาดรถยนต์พลังงานทางเลือก พลังงานไฮบริดมีแนวโน้มได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เห็นได้จากการตัวเลขแนวโน้มที่สูงขึ้นของยอดขายในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียที่มีการขยายตัวถึง 433% ระหว่างปี 2549–2552 (ที่มา: <http://www.polk.com>)

รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดรุ่นแรกออกสู่ตลาดโลกในราวปี 1997 โดยผู้ประกอบการรถยนต์รถสัญชาติญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งโตโยต้าเป็นผู้นำ รถยนต์ไฮบริดเข้าสู่ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการครั้งแรก ในปี 2552 ได้แก่ รถยนต์โตโยต้า แคมรี่ ไฮบริด และ โตโยต้า พริอุส ในปี 2553 ทำให้ยอดขายรถยนต์โตโยต้าไฮบริดในประเทศไทย จนถึงปัจจุบันนี้ มีจำนวนสูงถึงกว่า 30,000 คัน ในขณะที่เดียวกันบริษัทผู้ประกอบการรถยนต์ต่างๆ ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการเข้ามามีส่วนแบ่งการตลาดของรถยนต์ไฮบริดอีกเช่นเดียวกัน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” เพื่อให้ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงตลาดรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด และสามารถนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึงการส่งเสริมการให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดได้ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในด้าน กิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ อันได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้
  - 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์(Personalization) ได้แก่
    - 1.1.1 เพศ
    - 1.1.2 อายุ
    - 1.1.3 ระดับการศึกษา
    - 1.1.4 อาชีพ

- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด
    - 1.2.1 ด้านกิจกรรม
    - 1.2.2 ด้านความสนใจ
    - 1.2.3 ด้านความคิดเห็น
  - 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด
    - 1.3.1 ด้านเหตุผล
    - 1.3.2 ด้านอารมณ์
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41-42) [1] การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และ สถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตหรือดำเนินชีวิต** อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) [2] ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละ กลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียง แต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่ เรียกว่า "ทำนองเดียวกัน" เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผน ของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ** เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) [3] การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) [4] จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง และความตึงเครียดนี้มีความหมายรวมไปถึง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกที่จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้ พฤติกรรมที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวได้ และมีผลทำให้ ผู้บริโภคสามารถผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดลง นอกจากนี้ จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือก พฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นยังเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลอีกด้วย

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) ที่มีความสนใจที่จะเลือกใช้หรือซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) ที่มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ประเภทไฮบริด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในการวิจัย รวมไปถึงเพื่อความสะดวก รวดเร็วในการเก็บข้อมูล มีความน่าเชื่อถือสูง โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 14) [5] โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน สํารองแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 15 ชุด ดังนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-37 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้านและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25, 001- 35,000 บาท โดยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด โดยรวมระดับปานกลาง และให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด โดยรวมระดับปานกลาง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ยี่ห้อ Toyota ขนาดเครื่องยนต์ 1,500- 2,000 CC ด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่างๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ
2. ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ
3. ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทุกด้าน
4. ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อและด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ
5. ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ
6. รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการซื้อ และด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ
7. รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการซื้อ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ และด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ
8. รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการซื้อ และด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ
9. แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ
10. แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

## สรุปผลและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัย รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

### 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28- 37 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้านและ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคที่มีโอกาสเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด คือเพศหญิง วัยกลางคนที่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูง เพราะมีจำนวนที่มากและเริ่มเข้ามามีบทบาทขึ้นมากท่ามกลางสังคมเมืองในปัจจุบัน ซึ่งลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหญ่กลุ่มนี้ได้รับการตอบสนองด้วยคุณลักษณะการใช้งานที่เน้นความสะดวกสบาย คล่องตัวของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเล็ก กะทัดรัด ที่สามารถใช้ในการเดินทางในเมืองได้อย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554: ออนไลน์) พบว่า และการที่ประเทศไทยได้มีการกำหนดรถยนต์สีเขียวที่มุ่งเน้นการใช้พลังงานทางเลือก ที่มีมาตรฐานเพื่อประหยัดการใช้พลังงาน ประเภทไฮบริด ขึ้นมาเป็นนวัตกรรมที่ช่วยอนุรักษ์พลังงานประเภทหนึ่ง เพื่อดึงดูดความสนใจและ นำเสนอขายรถยนต์ทางเลือกในการดำรงชีวิต ปัจจุบัน ให้กับผู้บริโภคนอกจากนี้ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องไปกับการศึกษาของไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุ 26- 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท เช่นเดียวกัน

### 2. รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

**2.1 ด้านกิจกรรม** ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความถี่ในการทำกิจกรรมระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบทำกิจกรรมเดินทางท่องเที่ยวโดยการขับรถยนต์ส่วนบุคคลเอง ในขณะที่ชอบทำกิจกรรมหรือ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชมรมเกี่ยวกับรถยนต์ต่างๆน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องจากความตึงเครียดในการทำงานของสังคมปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนมากมีความต้องการที่หาเวลาเพื่อพักผ่อน ขับรถท่องเที่ยวอย่างอิสระเป็นส่วนตัว หลีกหนีจากสภาวะการดำรงชีวิตในปัจจุบันชั่วขณะ โดยถือเป็นการเติมพลังให้กับตัวเองเพื่อกลับมาทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพต่อไป รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน ทำให้ ความต้องการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันในเรื่องการเดินทาง รวมถึง การทำงานที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารและกันอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธ ภูขำ (2555) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม ผู้บริโภคใช้รถยนต์เพื่อเดินทางไกลท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านกิจกรรม,ความสนใจ และความคิดเห็น โดยรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมากในกิจกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบขับรถออกไปทำกิจกรรม เช่น ออกไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารและออกไปท่องเที่ยว รวมทั้งใช้รถยนต์เพื่อทำงานเป็นประจำ

**2.2 ด้านความสนใจ** ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความสนใจระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ในขณะที่มีความสนใจในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องจากปัจจุบันกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคส่วนมาก ดังนั้นผู้บริโภคในยุค

ปัจจุบันนั้นจึงหันมาใส่ใจในนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างเต็มที่ ควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้แนวโน้มการขึ้นราคาของพลังงานเชื้อเพลิงเข้ามามีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ในปัจจุบันเห็นได้จากการสร้างนวัตกรรมรถยนต์ที่สามารถใช้น้ำมัน E85 รวมถึงการพัฒนาเครื่องยนต์ที่ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงโดยใช้พลังงานอื่นในการขับเคลื่อนทดแทน เช่นรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ที่ความคล่องตัวในการใช้งานควบคู่ไปกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกศิลป์ รุจิระกำรชัช (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รักความสะดวกสบาย มีความต้องการรถยนต์เพื่อการอำนวยความสะดวก และมีความคล่องตัวในการใช้งาน

นอกจากนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการบริโภคสินค้าและบริการทำให้มีการจัดตั้งชมรม หรือ แหล่งข้อมูลให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก่อนใช้จริง การวิจัยของ สุเมธ ภูษา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจขนาดหรือ ความคล่องตัวในการใช้งานเมื่อพิจารณาซื้อรถยนต์ โดยสนใจเข้าร่วมหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์จากกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้รถยนต์เหมือนกัน และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์

**2.3 ด้านความคิดเห็น** ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดเป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดพลังงานน้ำมันและ ช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ในขณะที่มีความคิดเห็นว่ารถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด เป็นรถที่มีราคาคุ้มค่ากับกรตัดสินใจปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องจากการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดไปยังผู้บริโภคสามารถที่จะสื่อสารถึงภาพลักษณ์และ จุดเด่นในการประหยัดพลังงานและ รักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างถูกต้องทิศทาง สอดคล้องไปกับ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่โตโยต้ารุ่น พริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง เนื่องจากปัจจุบันค่าครองชีพมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ต้องประหยัดค่าใช้จ่าย และรถยนต์ที่ใช้ควรมีรูปแบบทันสมัย สวยงามซึ่งรถยนต์ยี่ห้อ พริอุส (Pius) มีความเหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน

**3. ข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและ ด้านอารมณ์**

**3.1 ด้านเหตุผล** ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจด้านรถยนต์ประหยัดประเภทไฮบริดมีคุณภาพของเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้งานมาก ในขณะที่มีแรงจูงใจในด้านราคาของรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดมีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องจากการที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นยังถือความเป็นเหตุผลเป็นผลหรือประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกศิลป์ รุจิระกำรชัช (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญให้ความสำคัญด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และ อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย รวมถึงราคาเครื่องยนต์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงศูนย์บริการที่มีอย่างทั่วถึงและ การวิจัยของ สุวีณา สุริยประภากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและ ทศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภค



ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก อีกทั้งแรงจูงใจในด้านเหตุผลอยู่ในระดับสูงมากกว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์

**3.2 ด้านอารมณ์** ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจด้านรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสังคมและ คนรอบข้างเช่น แสดงถึงความเป็นคนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมปานกลางสูงสุด ในขณะที่มีแรงจูงใจในด้านเพื่อนร่วมงานหรือ คนรอบข้างมีความสนใจและ เลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ทั้งนี้อาจเนื่องจากรถยนต์เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีราคาค่อนข้างสูง โดยเมื่อประกอบเข้ากับเทคโนโลยีในการประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดที่ช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม จึงถือเป็นสิ่งที่ส่งเสริมผู้ใช้งานหรือ เจ้าของให้มีภาพลักษณ์ที่ดีได้มาก เป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของคนในยุคปัจจุบันที่ต้องการเป็นผู้นำ และเป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ ชื่นอารมย์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของบริษัท ปตท.มหาชน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องข้อมูลแรงจูงใจของการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงเกี่ยวกับแรงจูงใจของการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ (NGV) ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ การใช้ก๊าซNGVสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ฟังพอใจกับเทคโนโลยีใหม่ของพลังงานเชื้อเพลิงมีความรู้สึกมั่นใจในระบบความปลอดภัยของก๊าซ NGV มีความรู้สึกว่าการใช้ก๊าซ NGV เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความรู้สึกว่าการใช้ก๊าซ NGV บ่งบอกถึงความทันสมัย ฟังพอใจกับการบริการของสถานีบริการ และแรงจูงใจของการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ (NGV) และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พันธุ์ลี (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย ก่อนไปทางมาก ที่ตัดสินใจเลือกซื้อตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ เนื่องจากรถยนต์สายพันธุ์อเมริกัน จะทำให้ภาพลักษณ์ในลักษณะความหรูหรา และทนทานมากกว่าค่ายที่มาจากญี่ปุ่น

#### 4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่างๆ โดยส่วนมากจะซื้อยี่ห้อ Toyota ขนาดเครื่องยนต์ 1,500- 2,000 CC ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคปัจจุบันรับทราบและ รู้จักรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ที่ถูกพัฒนาให้สามารถให้พลังงานทางเลือกได้หลากหลายเป็นอย่างดี ประกอบกับความคล่องตัวในการใช้งานของขนาดเครื่องยนต์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น 1,500- 2,000 CC ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายแต่รถยนต์ประเภทนี้ค่อนข้างที่จะมีราคาสูง จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อโดยการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วิชชุดา พฤกษชาติ (2547) ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่มีการกำหนดเวลาที่แน่นอนเรื่องเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์คันแรก ส่วนใหญ่เพื่อความสะดวกสบาย รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก คือ เช่าซื้อจากบริษัทลิสซิ่ง

**5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตและ แรงจูงใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด**

##### 5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

###### เพศ

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรา ลภิศพิมาน (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ Toyota ขนาดเครื่องยนต์

1500CC ของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความต้องการของผู้ชายและผู้หญิงในการเลือกที่จะใช้งานรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดนั้นไม่เหมือนกันทั้งในด้านของขนาดเครื่องยนต์และ รูปลักษณะภายนอกที่สื่อถึงผู้เป็นเจ้าของ

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดด้านวิธีการซื้อ และยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ ทองยัง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊สของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ส ในด้านตราสินค้า ราคาและ คุณภาพที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดนั้นเป็นนวัตกรรมที่ได้ถูกพัฒนาเพื่อที่จะสามารถใช้พลังงานทางเลือกได้หลายหลาย ตอบสนองต่อกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติในปัจจุบันจากผู้ผลิตรถยนต์หลายยี่ห้อ โดยเฉพาะผู้ผลิตรายใหญ่อย่าง Toyota ซึ่งถือได้ว่าเป็นยี่ห้อทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดเป็นยี่ห้อแรกๆ ประกอบกับการที่เป็นรถยนต์ที่มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือ ชายนั้นก็ จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานทั้งในด้านยี่ห้อ Toyota และ วิธีการซื้อโดยการผ่อนชำระผ่านสถาบันการเงินไม่ต่างกัน

### อายุ

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ ทองยัง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊สของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊สในด้านตราสินค้า ราคาและคุณภาพที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีณา สุริยประภากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ ความเข้าใจและ ทศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันนั้นมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของความคิดเพราะประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดนั้นไม่เหมือนกัน ในขณะที่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการซื้อและ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของข้างต้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดยี่ห้อ Toyota ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลายวัยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ถือได้ว่าเป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำตลาดในปัจจุบันนี้ จึงทำให้ผู้บริโภคทุกวัยทำการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้วยการผ่อนชำระเช่นเดียวกัน

### ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการซื้อ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อและด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชุดา พฤษชาชาติ (2547) ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติต่อการซื้อรถยนต์ คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้า และหลายช่องทางในการติดต่อสื่อสาร มีผลทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าอยู่ในระดับการศึกษาได้ มีโอกาสที่ได้รับข้อมูลและการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ได้อย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ มาใช้ประกอบการตัดสินใจในการพิจารณาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีในปัจจุบัน

## อาชีพ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดด้านวิธีการซื้อและ ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารัตน์ ทองยัง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ็ส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ็ส ในด้านตราสินค้า ราคาและ คุณภาพที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันนั้นจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ หรือค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นความต้องการที่จะเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดนั้นย่อมแตกต่างกัน ในขณะที่ผลการวิจัยพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ด้านการตัดสินใจซื้อและ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการนำเสนอถึงรถยนต์ ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดของยี่ห้อ Toyota นั้นค่อนข้างมีความโดดเด่น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรถยนต์ประเภทนี้และ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคปัจจุบันมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทุกอาชีพมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านของยี่ห้อรถยนต์ที่ไม่ต่างกัน

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารัตน์ ทองยัง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ็ส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ็ส ในด้านตราสินค้า ราคาและ คุณภาพที่แตกต่างกัน และ งานวิจัยของ สุวีณา สุริยประภากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ ความเข้าใจและ ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโค คาร์แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรายได้ของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สร้างความสามารถในการเป็นเจ้าของสินค้าที่ต้องการให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจึงเลือกที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดที่มีขนาดเครื่องยนต์ที่เหมาะสมกับความสามารถในการจ่ายเงินของแต่ละคนต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ในปัจจุบันที่มีรถยนต์หลายผู้ประกอบการออกรถยนต์รุ่นใหม่ที่มีขนาดเครื่องยนต์แตกต่าง ๆ กันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการซื้อและ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากราคาที่ค่อนข้างสูงของรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด จากการพัฒนานวัตกรรมการใช้งานพลังงานทางเลือกที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ทุกระดับเลือกที่จะซื้อด้วยวิธีการผ่อนชำระเงิน ในยี่ห้อรถยนต์ที่เป็นที่นิยมไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

## 5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

### ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ด้านวิธีการซื้อและ ด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกศิลป์ รุจิระกำรรชัช (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความถี่ในการขับรถยนต์ในแต่ละสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ทั้งนี้อาจเนื่องจากสังคมปัจจุบันอยู่ในสภาวะที่เร่งรีบ มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง มีความตึงเครียดในทุกการดำรงชีวิตทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมที่จะพักผ่อนโดยการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ โดยการขับรถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

ประเภทไฮบริด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล แต่ละครอบครัวที่ต่างกันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานาจ บุญขวัญ (2548) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแจ็ส ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแจ็ส และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแจ็ส โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น ทั้งนี้อาจเนื่องจากรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ที่ถูกนำเสนอออกสู่ตลาดในทุกวันนี้ ยังไม่มีความหลากหลายของยี่ห้อมากนัก ทำให้ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์แตกต่างกันเช่นไร แต่ผู้บริโภคยังมีทางเลือกของยี่ห้อรถยนต์ที่น้อยจึงส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ในด้านยี่ห้อของรถยนต์ที่จะซื้อจึงไม่มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

#### **ด้านความสนใจ**

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการซื้อ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ และด้านขนาดเครื่องยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธ ภูษา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจและ ความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ ทั้งนี้อาจเนื่องจากปัจจุบันกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติมีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริดมากขึ้น ในแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทนี้นั้น ต่างกันตามความต้องการที่จะสามารถตอบสนองการใช้งานและ ความสนใจที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบกิจกรรมด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ เพื่อความประหยัด เพื่อการใช้สอย และเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง

#### **ด้านความคิดเห็น**

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการซื้อและด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรา ลภิตพิมาน (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ Toyota ขนาดเครื่องยนต์ 1500CC ของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร และปริณทผลผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านกิจกรรม ความสนใจและ ความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ในทุกๆ ด้าน ทั้งนี้อาจเนื่องจากการประชาสัมพันธ์และ การโฆษณาอย่างทั่วถึงของรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจและ รับรู้ถึงความเป็นรถยนต์ที่ช่วยประหยัดพลังงานน้ำมันและช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้สามารถมีข้อมูลในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ได้มากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจึงมีความแตกต่างกันไปตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลที่ได้รับนั้นๆ

### **5.3 แรงจูงใจ**

#### **ด้านเหตุผล**

แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ด้านการตัดสินใจซื้อและ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีณา สุริยประภากร

(2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและ ทศนคติที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ รถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้เหตุผลเป็นตัวหลักในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้คุณประโยชน์สูงสุด อาทิเช่น ราคาของรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ที่มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพในการใช้งานและได้รับการผลิตจากบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ชั้นนำที่มีชื่อเสียง และช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้าน การตัดสินใจซื้อและ ยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อนั้นมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนตามเหตุผลของผู้บริโภคแต่ละคน

### ด้านอารมณ์

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ด้านการตัดสินใจซื้อและ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีณา สุริยประภากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและ ทศนคติที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ รถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องจากลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความเป็นปัจเจกชนมากยิ่งขึ้น ต้องการสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้อื่นมากขึ้น ดังนั้นแรงจูงใจ ด้านอารมณ์จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด โดยเฉพาะด้าน การตัดสินใจซื้อและยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อนั้นมีความแตกต่างกันชัดเจน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษชาภา กิตตินันท์วิวัฒนา ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ประเภทไฮบริด ควรมีการดำเนินการและวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้ากับกลุ่มผู้บริโภค ตามลักษณะ รูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึง สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ในด้านดังต่อไปนี้

#### 1. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ประเภทไฮบริด ควรพัฒนารถยนต์ให้มีความคล่องตัว มีความสะดวกสบายในการโดยสารและ มีเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมโดยชอบเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการขับรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ควรที่จะทำความเข้าใจ และ ติดตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่แสดงออกผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในการใช้ชีวิต เพื่อใช้เป็นหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาและ ทำการส่งเสริมการตลาดตลอดจนการวางกลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย หรือปรับรูปแบบการสื่อสาร กิจกรรมต่างๆทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับการดำรงชีวิต เพื่อก่อให้เกิด

ความพึงพอใจในการใช้งานให้กับผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำรงชีวิตส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด

ด้านความสนใจ ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ประเภทไฮบริด ควรทำการประชาสัมพันธ์ เปรียบเทียบคุณภาพและ ประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ารถยนต์ประเภทอื่นไปยังผู้บริโภคให้ทั่วถึง ชัดเจน และเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ทั้งในด้านการ เปรียบเทียบราคา สถานที่จำหน่าย และอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจ เกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด อยู่แล้วและแรงจูงใจ ด้านเหตุผลของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเห็นว่ารรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด มีคุณภาพของเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน

ด้านความคิดเห็น ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ควรมุ่งเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติเด่นในการใช้พลังงานทางเลือก ได้นอกจากพลังงานน้ำมัน ไปยังผู้บริโภคให้มากและ ทั่วถึง มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า รถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดพลังงานน้ำมันและ ช่วยในการรักษา สิ่งแวดล้อม และแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ารรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสังคมและ คนรอบข้างเช่น แสดงถึงความเป็นคนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

## 2. ด้านแรงจูงใจ

ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ต้องคำนึงถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคโดยเฉพาะด้านเหตุผล เนื่องจากแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการจำต้อง ค้นหาแรงจูงใจของผู้บริโภคและ นำมาพัฒนาปรับปรุงเสนอขายสิ่งนั้นกลับไป และรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าให้เป็น ระยะเวลาอันนานเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายและ รายได้ตั้งเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและ อารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ควรที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย หรือกระทั่งการส่งเสริมการขายที่ประสบผลสำเร็จของรถยนต์ยี่ห้อ Toyota เนื่องจาก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ยี่ห้อ Toyota เมื่อมีโอกาส นอกจากนี้ ยังควรที่จะนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายในการชำระเงินค่าซื้อรถยนต์ให้กับผู้บริโภค อาทิเช่น การผ่อน ชำระกับสถาบันการเงินได้หลายบริษัท เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้เลือกใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน ต่างๆ มากกว่าเงินสด

4. ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1,500- 2,000CC ให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่มากของตลาด ซึ่งผลการวิจัยแสดง ให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,500-2,000CC มากกว่าขนาดอื่น ทั้งนี้ เนื่องมาจากรถยนต์ที่ขนาดเครื่องยนต์ดังกล่าว สะท้อนถึงความต้องการ และ ความเหมาะสมในการใช้ชีวิตในเมืองที่ ต้องการความคล่องตัวในการเดินทาง ในขณะที่เดียวกัน ยังได้รับความสะดวกสบายจากการขับที่อีกด้วย

5. ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ควรให้ความสำคัญกับความแตกต่างกันข้อมูล ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาด หรือปรับกลยุทธ์ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ หรือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันไป อีกทั้งยัง สามารถเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จึงควรที่จะให้ความสำคัญกับการ ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ให้มีความสอดคล้องไปกับความต้องการของผู้บริโภคใน

หลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะเพศหญิง วัยกลางคน ที่มีรายได้สูงนี้ เพราะถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีศักยภาพในการซื้อสูงกลุ่มหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม

สำหรับใช้ต่อไปในการบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการซึ่งอาจก่อให้เกิดการบอกต่อและ การซื้อซ้ำต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในสังคมเมืองท่ามกลางสภาวการณ์เปิดตลาดการค้าเสรีอาเซียน เพื่อให้ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงานได้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเตรียมพร้อมที่จะรับมือและ ปรับตัวเพื่อรองรับให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

นอกจากนี้ยังควรที่จะศึกษาเปรียบเทียบถึงทัศนคติและ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานของยี่ห้อรถยนต์ Honda และ Toyota ที่เป็นผู้นำตลาดรถยนต์ในปัจจุบัน เพื่อที่จะได้ทราบถึงจุดเด่น จุดด้อยของการทำตลาด และกลยุทธ์ที่ทั้งสองยี่ห้อใช้ในนำเสนอต่อผู้บริโภคปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ของผู้ประกอบการรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ หรือเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจได้ต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีถ้าไม่ได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ คำแนะนำ และแนวทางในการทำงานวิจัยที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและเมตตาที่มีแก่ผู้วิจัยตลอดมา คณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ท่าน อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และ อาจารย์ ดร.มนู ลินะวงศ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์อย่างสูงในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย และให้คำแนะนำต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์อันมีค่าต่างๆ อันนำมาซึ่งความรู้และความเข้าใจที่มีคุณค่ายิ่ง ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ประจำภาคการบริหารธุรกิจ รวมถึง บัณฑิตวิทยาลัย ทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่นที่ 12 ทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้องทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจ ความช่วยเหลือ รวมถึงให้คำแนะนำต่างๆ ที่มีประโยชน์ยิ่ง

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์ที่เกิดคุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันใหญ่ยิ่งของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- [1] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- [2] อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [3] เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [4] Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prantice-Hall.
- [5] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.