

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

อติชาติ โรจนกร¹

กฤษฎา จรินทร์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในอนาคต และ (2) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดย Chi-square และ Logistic regression ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 50,001 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในด้านต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การตลาดทางตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, IG การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีความเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดี ส่งเสริมการขายด้วยส่วนลดราคาขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นการได้เข้าร่วมทดลองขับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด การรับรู้การสื่อสารด้านการขาย โดยพนักงานขาย และด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ การสื่อสารทางการตลาด รถยนต์ไฮบริด

¹ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง, อ.เมืองชลบุรี 20130

E-mail: Rojanakorn.a@gmail.com

² วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง, อ.เมืองชลบุรี 20130

E-mail: krit.dba1@gmail.com

MARKETING COMMUNICATION PERCEPTION AFFECTING CONSUMER'S DECISION BEHAVIOR IN PURCHASING HYBRID VEHICLES IN CHONBURI PROVINCE

Atichart Rojanakorn¹

Krit Jarinto²

Abstract

This research aimed at (1) studying consumer the knowledge and understanding of hybrid cars affecting future purchasing behavior of hybrid cars and (2) studying the current marketing communication process of entrepreneurs affecting future purchasing behavior of hybrid cars. Questionnaires were used to collect data from 400 samples. The data were analyzed by percentage, frequency, mean and standard deviation. Hypothesis testing employed Chi-square and Logistic regression. The study indicated that most of the respondents were men, aged between 31-40 years old, held bachelor degree, were private company employers, and earned monthly income more than 50,001 baht. Most of the respondents had perception and understanding of hybrid vehicle system in high level. In terms of consumer's perception of marketing communication, the study indicated that they recognized importance of the marketing communication through website or online advertisement; public relations through being sponsor of environmental conservation activities; direct marketing through social network such as Facebook, Line and Instagram; personal selling through salesperson understanding function and property of vehicle; sales promotion through selling price discount; and marketing activities through driving test. Hypothesis testing results indicated that gender, age, perception and understanding about hybrid vehicle, marketing communication perception through personal selling, and marketing promotion activities affected the purchasing decision-making of hybrid vehicle in Chonburi Province differently at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Purchasing Decision Making, Marketing Communication, Hybrid Vehicles

¹ Graduate School of Commerce, Burapha University, 169 Longhadbangsaen Rd., Saen Suk, Mueang Chon Buri, Chon Buri 20131
E-mail: Rojanakorn.a@gmail.com

² Graduate School of Commerce, Burapha University, 169 Longhadbangsaen Rd., Saen Suk, Mueang Chon Buri, Chon Buri 20131
E-mail: krit.dba1@gmail.com

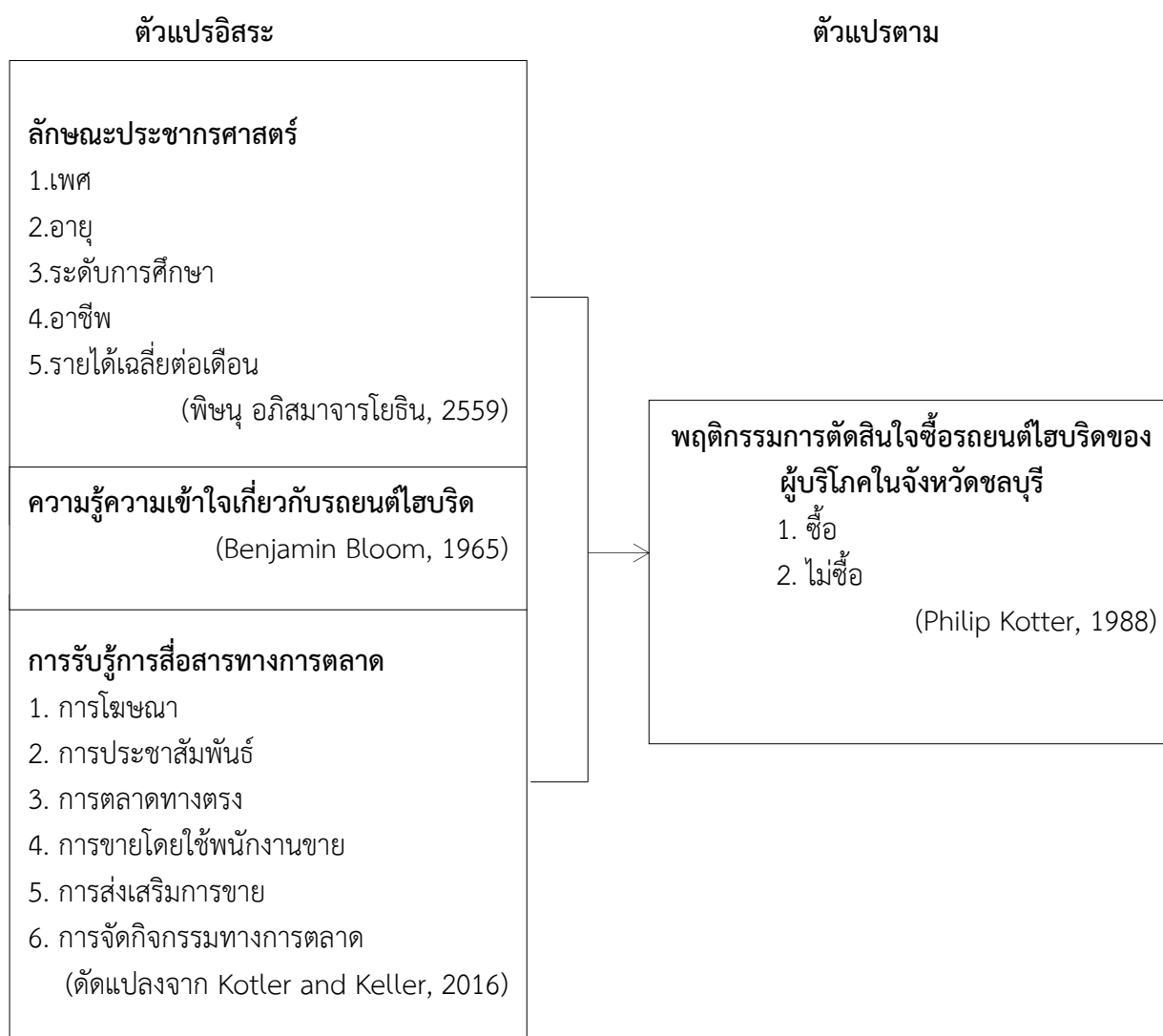
บทนำ

รถยนต์มีความสำคัญในการดำรงชีวิตต่อมนุษย์เป็นอย่างมาก ถือเป็นปัจจัยหลักสำหรับผู้บริโภคที่ดำรงชีวิตอยู่ในเมือง รถยนต์มีประโยชน์มากมายแก่ผู้บริโภคเพราะมีความสะดวกสบายทำให้สามารถเดินทางไปต่างพื้นที่ที่อยู่ไกล ๆ ได้โดยใช้ระยะเวลาที่สั้นลง (Kamba, Rahmat, & Ismail, 2007) ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่องทำให้ในปัจจุบันนี้มีรถยนต์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์พลังงานทางเลือก อันที่จริงแล้วรถยนต์พลังงานทางเลือกถูกคิดค้นและพัฒนามาเป็นเวลากว่า 100 ปี แต่มีการทำตลาดอย่างจริงจังในช่วง 25 ปีให้หลัง ที่ตลาดผู้บริโภคได้เริ่มให้ความสำคัญทางด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยราคาน้ำมันในตลาดโลก ตลอดจนคุณภาพของรถยนต์พลังงานทางเลือก (Chua, Lee & Sadeque, 2010; Oliver, & Lee, 2010) รถยนต์ไฮบริดถูกผลิตขึ้นโดยเทคโนโลยีที่ผสมผสานระหว่างเครื่องยนต์สันดาปภายในกับมอเตอร์ไฟฟ้า และรถยนต์ไฮบริดมีแบตเตอรี่ไฮบริดที่ทำหน้าที่ส่งพลังงานไฟฟ้าไปขับเคลื่อนมอเตอร์ไฟฟ้าที่ติดตั้งอยู่บนตัวรถช่วยให้รถสามารถวิ่งได้ในระยะทางที่ไกลขึ้นจากการใช้พลังงานที่เท่ากันเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในทั่วไป

จากความสำคัญของรถยนต์พลังงานทางเลือกดังกล่าวทำให้นโยบายของภาครัฐของประเทศต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงประเทศไทยได้ให้ความสำคัญและสนับสนุนการใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ไฮบริด ทำให้ผู้ประกอบการกลับมาให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีและความคุ้มค่าเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดผ่านการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ หรือการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย และการเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง (Chua, Lee & Sadeque, 2010) แต่อย่างไรก็ตามจำนวนผู้ใช้งานรถยนต์ไฮบริดในประเทศไทยยังมีอยู่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในทวีปยุโรป และมีการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่องสาเหตุอาจเนื่องมาจากราคาที่แพง (Lieven, Mühlmeier, Henkel & Waller, 2011) ไม่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาน้ำมันที่ต้องจ่ายไปในการเดินทาง นวัตกรรมที่ล้ำสมัยมีเทคโนโลยีขั้นสูงติดตั้งอยู่กับตัวรถทำให้ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจ ไม่เชื่อใจ และยังคงว่ารถยนต์ไฮบริดยังเต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ซับซ้อน ใช้งานยาก ค่าบำรุงรักษาที่แพงกว่ารถยนต์ปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฮบริด และการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ประกอบการรถยนต์ได้สื่อสารไปถึงผู้บริโภค นั้นมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบว่าตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดมากน้อยเพียงใด และผลการวิจัยนี้จะประโยชน์ในการพัฒนาแผนการตลาดและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการรถยนต์สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับรถยนต์ไฮบริดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคที่ส่งผลถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในอนาคต
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในอนาคต



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มปัจเจกบุคคลที่รวมตัวกันเป็นสังคมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับระบบโครงสร้างความสัมพันธ์ของประชากรในสังคมนั้น ๆ พิชณุ อภิสมจารย์โยธิน (2559, หน้า 8) โดยมุ่งเน้นไปที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มประชากรเป็นหลัก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) คือปัญญาที่เป็นผลจากการเรียนรู้ และการรับรู้ที่ได้มาจากประสบการณ์ตรงและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ในทางการตลาดผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งๆ โดยผ่านสื่อทางการตลาด Bloom et al. (1956, p. 18) ได้ทำการแบ่งพฤติกรรมโครงสร้างความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับโดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูงอย่างนี้ ขั้นที่ 1 ความรู้ ขั้นที่ 2 ความเข้าใจ ขั้นที่ 3 การนำไปใช้ ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ ขั้นที่ 5 การสังเคราะห์ และขั้นที่ 6 การประเมินผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication: MC)

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการจัดการที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้พวกเขาเกิดความรับรู้ (Perception) เกิดความเข้าใจ (Understanding) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้ การผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications mix) ประกอบด้วยเครื่องมือ 6 ชนิด ได้แก่ Kotler & Keller (2016, pp. 596-597) (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) (3) การใช้บุคลากรทางการขาย (Personal selling) (4) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) (6) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event and experiences)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) พฤติกรรมแสดงออก

ของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ เป็นการกระทำที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตนเองของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (พีระยุธ คุ่มศักดิ์, 2558) หรือ ความรู้และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ (นันทริกา ไปเร็ว, 2557) ซึ่งการตัดสินใจซื้อเป็นผลจากการประเมินตราสินค้า ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้ Kotler (1988, pp. 201-202)

1. ซื้อ (Purchase) เป็นการพิจารณาว่าจะซื้อรถยนต์หรือไม่ (Whether) ซื้อรถยนต์แบบใด แบบเครื่องยนต์สันดาปภายในหรือแบบไฮบริด (What) ซื้อจากศูนย์บริการใด (Which) ซื้อเมื่อใด (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไรตัวอย่าง (How) เช่น การรถยนต์ต้องพิจารณาว่าจะซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างไร (How) เงื่อนไขการเงินเป็นอย่างไร แล้วประเมินทางเลือกจากเงื่อนไขต่อราคา การชำระเงิน ระยะเวลาที่จะสามารถรับรถยนต์ได้ เป็นต้น

2. ไม่ซื้อ (No purchase) เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้น มีผลประโยชน์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ กล่าวคือ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้จึงไม่ซื้อ อย่างไรก็ตามผู้ซื้ออาจเลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไปเนื่องจาก (1) ข้อมูลไม่เพียงพอในขณะนั้นจึงต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (2) ไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้น (3) มีความเสี่ยงว่าเมื่อซื้อสินค้านั้นแล้วอาจจะมีปัญหา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับนักการตลาดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ นำไปพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความรู้ ความเข้าใจ และสนใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักการตลาด ได้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย หรือผู้ที่มีความสนใจศึกษาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับการพัฒนาธุรกิจยานยนต์ไฮบริดในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจซื้อและผู้ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่สนใจซื้อ ผู้ที่

ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มอายุที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ได้และเริ่มขับขี่รถยนต์จึงมีความสนใจในข้อมูลรถยนต์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด เป็นต้น

3. สถิติเพื่อการวิเคราะห์ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของแต่ละตัวแปรในการวิจัย และสถิติเชิงอนุมาน (Inference statistic) ใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square และ Logistic regression

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	226	56.5	1
หญิง	174	43.5	2
อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า/เท่ากับ 20ปี	2	0.5	5
21-30 ปี	132	33	2
31-40 ปี	205	51.2	1
41-50 ปี	49	12.3	3
มากกว่า/เท่ากับ 51 ปี	12	3	4
ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5	3
ปริญญาตรี	280	70	1
ปริญญาโท	97	24.2	2
ปริญญาเอก	3	0.8	4
อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	อันดับ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	6.5	3
พนักงานบริษัทเอกชน	319	79.8	1
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	40	10	2
นิสิต/นักศึกษา	15	3.7	4
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า/เท่ากับ 30,000 บาท	121	30.3	2
30,001-40,000 บาท	49	12.3	4
40,001-50,000 บาท	54	13.4	3
มากกว่า/เท่ากับ 50,001 บาท	176	44	1

จากตารางข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุช่วง 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.2 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 50,001 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด

ตารางที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด

	ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด				
	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความรู้ความเข้าใจ	5.0	14.0	10.4	1.9	มาก

จากตารางข้างต้น พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) 10.4 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) 1.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ไฮบริด

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์มากที่สุด
ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด
ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, IG มากที่สุด
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานขายเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดีมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาขายมากที่สุด
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมกิจกรรมทดลองขับมากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เพศ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ				$\chi^2 = 4.128$ Pearson Chi-square P = .042*
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	
ชาย	112	51.9	114	62.0	
หญิง	104	48.1	70	38.0	
รวม	216	100.0	184	400	

*P-value ≤ 0.05

จากตารางข้างต้น พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square โดยได้ค่า Person Chi-square ที่ 4.128 และมีค่า Asymp. Sig. ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-Value = 0.42 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P < \alpha$)

พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี			12.1	4	0.0*	
	21-30 ปี	-0.2	1.6	0.0	1	0.9	0.8
	31-40 ปี	-1.1	1.6	0.5	1	0.5	0.3
	41- 50 ปี	-1.0	1.6	0.4	1	0.5	0.4
	มากกว่า 51 ปี	-2.6	1.8	2.1	1	0.1	0.1
ความรู้ความเข้าใจ	ความรู้ความเข้าใจ	-.2	.06	6.2	1	.01*	.9
ด้านการขายโดยใช้ พนักงานขาย	พนักงานขายเข้าใจ คุณสมบัติของรถเป็น อย่างดี			10.1	3	0.0*	
	พนักงานขายมีความ สุภาพ อ่อนน้อม	-1.0	0.5	4.8	1	0.0*	0.4
	พนักงานขายสามารถ ตอบข้อสงสัยได้อย่าง ถูกต้อง และเป็นกลาง	0.1	0.2	0.2	1	0.6	1.1
	พนักงานมีส่วนร่วมในสื่อ สังคมออนไลน์ เช่น คลับรถยนต์, ฟันทิป เป็นต้น	-2.2	1.1	4.0	1	0.0*	0.1
ด้านการจัดกิจกรรม ทางการตลาด	การได้เข้าร่วมงาน เปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่น ใหม่			6.0	5	0.3	
	การได้เข้าร่วมกิจกรรม ทดลองขับ	-0.7	0.3	5.4	1	0.0*	0.5
	การได้เข้าร่วมงานแสดง ยานยนต์ประจำปี	-0.7	0.4	2.9	1	0.1	0.5
	การได้เข้าร่วมกิจกรรม แรลลี่	-0.4	0.6	0.4	1	0.6	0.7
	การได้เข้าร่วมการออก บูธนอกสถานที่	-0.4	0.6	0.5	1	0.5	0.6
	การได้เข้าร่วมกิจกรรม บันเทิงต่างๆ	-0.2	0.8	0.1	1	0.8	0.8
ค่าคงที่		6.3	5496.1	0.0	1	1.0	542.6

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางข้างต้น พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี 0.8 เท่า, อายุ 31-40 ปี มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี 0.3 เท่า, อายุ 41-50 ปี มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี 0.4 เท่า และอายุมากกว่า 51 ปี มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี 0.1 เท่า

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อธิบายได้ว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดเพิ่มขึ้น 1 คะแนน โอกาสที่จะไม่ซื้อจะลดลง 0.9 เท่า

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการได้เข้าร่วมกิจกรรมทดลองขับ มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่า การได้เข้าร่วมงานเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่ 0.5 เท่า, ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการได้เข้าร่วมงานแสดงยานยนต์ประจำปี มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่า การได้เข้าร่วมงานเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่ 0.5 เท่า, ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการได้เข้าร่วมกิจกรรมแรลลี่ มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่า การได้เข้าร่วมงานเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่ 0.7 เท่า, ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการได้เข้าร่วมการออกบูธนอกสถานที่ มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่า การได้เข้าร่วมงานเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่ 0.6 เท่า, และผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการได้เข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงต่างๆ มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่า การได้เข้าร่วมงานเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่ 0.8 เท่า

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนน้อม มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่า การที่พนักงานขายเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดี 0.4 เท่า, ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับพนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง และเป็นกลาง มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดมากกว่า การที่พนักงานขายเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดี 1.1 เท่า และผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับพนักงานมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น คลับรถยนต์, ฟันทิป เป็นต้น มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่า การที่พนักงานขายเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดี 0.1 เท่า

สรุปและอภิปรายผล

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เพศหญิงมีโอกาซื้อรถยนต์ไฮบริดมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะรถยนต์ไฮบริดที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันเป็นรถยนต์นั่ง (Passenger car) ทั้งหมด ทำให้รถยนต์ไฮบริดจึงได้รับความสนใจในเพศหญิงมากกว่า ปัจจุบันรถยนต์กระบะมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 56 ของรถยนต์ในประเทศไทย และรถยนต์กระบะมีผู้ถือครองเป็นเพศชายมากกว่าร้อยละ 70 และประเด็นความกังวลในเรื่องสมรรถนะของรถยนต์ไฮบริดจะทำให้รถยนต์สูญเสียกำลังและยุ่งยากในการใช้งาน อาจมองได้ว่าเพศชายมีความกังวลเรื่องนี้มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ ปณิศา มีจินดา (2553) ที่กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อาจเนื่องรถยนต์ไฮบริดถือเป็นสินค้าทางเลือกสำหรับกลุ่มคนบางกลุ่ม ไม่ใช่สินค้าที่เน้นคุณค่าในการใช้งานเช่นรถยนต์ทั่วไป ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย จึงไม่ได้สนใจเลือกซื้อสินค้าทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น อาจเคยมีหรือครอบครองรถยนต์อยู่แล้ว หากผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการเลือกซื้อรถยนต์คันใหม่ โอกาสที่จะสนใจสินค้าทางเลือกอย่างเช่นรถยนต์ไฮบริดก็เป็นได้สูงกว่า ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยอาจมีความต้องการซื้อรถยนต์ไฮบริดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า เนื่องจากเป็นวัยที่สนใจสินค้านวัตกรรมใหม่ และทันสมัย มากกว่าวัยอื่นๆ สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ ปณิศา มีจินดา (2553) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันรถยนต์ไฮบริดยังเป็นช่วงแรกของการทำการตลาดอย่างจริงจัง ประกอบกับประสมประสานนวัตกรรมที่ใหม่สำหรับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคอาจยังไม่มีความรู้ความเข้าใจคุณสมบัติ และผลพลอยได้จากการใช้รถยนต์ไฮบริดก็เป็นได้ ดังนั้นหากมีนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดมากขึ้น ก็ย่อมส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนงศักดิ์ ภักดีชน (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจด้านความรู้สึและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทริกา ไพบู่ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้ใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ ความเข้าใจต่อบริการ Internet Banking มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่จะเลือกใช้ใช้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อาจเนื่องมาจากรถยนต์ไฮบริดเป็นนวัตกรรมที่ใหม่สำหรับผู้บริโภค ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบการทำงานที่ซับซ้อนกว่ารถยนต์ปกติ ความคุ้มค่าเมื่อเลือกใช้ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นคำถามที่ผู้บริโภคยังคงไม่เข้าใจ ไม่เชื่อมั่น และนำไปสู่การตัดสินใจไม่เลือกซื้อตามมั่วด้วย ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ อาจไม่สามารถตอบคำถามที่ยังคงติดอยู่ในความคิดของผู้บริโภคได้ การขายโดยพนักงานขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาคำตอบที่ค้างอยู่ในใจได้ เพราะการขายโดยพนักงานขาย พนักงานขายสามารถมีปฏิริยาตอบคำถามหรือโต้ตอบกันได้ทันที และผู้ขายยังสามารถโน้มน้าวความคิดของผู้บริโภคได้ดีกว่าการสื่อสารประเภทอื่นด้วย และหากการขายโดยพนักงานขายนั้นมีการผูกมัดไปกับการกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดงานเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่ พร้อมเชิญให้ผู้สนใจได้ทดลองขับ จะทำให้ผู้บริโภคที่สนใจได้เข้าถึงแหล่งข้อมูล คำตอบที่ต้องการ และได้สัมผัส เรียนรู้ นวัตกรรมใหม่ ๆ ด้วยตัวเอง การสื่อสารทางการตลาดเหล่านี้อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจและหันกลับมาตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ วุฒิ สุขเจริญ (2559, 190) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ต้องมีกระบวนการเรียนรู้ เช่น การได้รับข้อมูล

ข่าวสาร การสังเกต หรือมีประสบการณ์ตรง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพิธ โทรถวานนท์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดมากขึ้น ผู้ประกอบไม่ควรมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ผู้บริโภคเพศชายเพียงอย่างเดียวเหมือนที่เคยทำมาในกลุ่มรถยนต์กระบะ ในปัจจุบันผู้หญิงเริ่มให้ความสำคัญ สนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี สารข่าวสารยานยนต์มากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มภาพลักษณ์ของรถยนต์ไฮบริดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิงมากขึ้น รวมไปถึงการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคออกตามช่วงอายุ หากเป็นรถยนต์ไฮบริดที่มีราคาต่ำกว่าหนึ่งล้านบาทควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นหรือเริ่มทำงานเป็นหลัก และหากเป็นรถยนต์ไฮบริดที่มีราคาสูงกว่าหนึ่งล้านบาท ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่หรือวัยกลางคนเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับความแตกต่างของอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดมาก และมีโอกาสที่จะซื้อหากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้บริโภคผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ โดยอาจมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมอันทันสมัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเชื้อเพลิงในการเดินทาง และยังช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปอีกด้วย

3. การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ด้านการขายโดยพนักงานควรจัดการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดจนมีความชำนาญ เป็นมืออาชีพ และสามารถตอบคำถามแก่ผู้บริโภคได้ตรงประเด็น โดยมุ่งเน้นไปที่ความประหยัด เทคโนโลยีที่ทันสมัย และเพื่อรักษาสีสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ด้านกิจกรรมทางการตลาด ควรจัดกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ สัมผัสหรือทดลองขับรถยนต์ไฮบริด เพราะนวัตกรรมที่ใหม่ย่อมทำให้เกิดคำถามขึ้นมากมายในใจ ดังนั้นการได้สัมผัสหรือทดลองขับรถยนต์ไฮบริดจริง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคลดข้อสงสัย ความกังวล และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดเพิ่มตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตนั้น ทีมผู้วิจัยเสนอให้งานวิจัยในอนาคตนั้นควรมีการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและเจาะจงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยในอนาคตควรให้ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภค สุดท้าย งานวิจัยในอนาคตควรจะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะและทักษะในการสื่อสารที่พึงประสงค์ของพนักงานขายตรง เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการบริการให้กับผู้บริโภคได้อย่าง่องแท้

เอกสารอ้างอิง

- ทงศักดิ์ รักดีชน. (2556). **ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557.** (บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นันทริกา ไปเร็ว. (2557). **ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง.** (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัย-เนชั่น).
- ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). **ปัจจัยการสื่อสารทางกาตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี.** (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พิพิธ ไตรภวานนท์. (2557). **กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.**(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- พิษณุ อภิสมการโยธิน. (2559). **ประชากรและการอนามัยเจริญพันธุ์.** พิษณุโลก: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ประชุมวิชาการระดับชาติ เภยจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- Benjamin S. B. (1956). **Taxonomy of education objectives.** U.S.A.: Edwards Bros.
- Chua, W. Y., Lee, A., & Sadeque, S. (2010, January). Why do people buy hybrid cars?. In **Proceedings of Social Marketing Forum, University of Western Australia, Perth, Western Australia** (pp. 1-13). Australia: Edith Cowan University.
- Kamba, A. N., Rahmat, R. A. O. K., & Ismail, A. (2007). Why do people use their cars: a case study in Malaysia. **Journal of Social Sciences**, 3(3), 117-122.
- Kotler, P. (1984). **Marketing management.** U.S.A.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2016). **Marketing management.** U.S.A.: Courier/Kendallville.
- Lieven, T., Mühlmeier, S., Henkel, S., & Waller, J. F. (2011). Who will buy electric cars? An empirical study in Germany. **Transportation Research Part D: Transport and Environment**, 16(3), 236-243.
- Oliver, J. D., & Lee, S. H. (2010). Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. **Journal of consumer marketing**, 27(2), 96-103.