

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฮบริดของผู้บริโภค ภายในจังหวัดเชียงราย
ชื่อผู้ประพันธ์	ณัฐวรรณ ปันตัน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริด ของกลุ่มผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้า และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อยที่สุดคือด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านราคาไม่พบว่ามีผลนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฮบริด

Independent Study Title Factors Affecting the Decision to Purchase Plug-in Hybrid Electric Vehicle of the Consumers in Chiang Rai Province

Author Natthawan Pantan

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Pratsanee Nakeeree, Ph. D.

ABSTRACT

This research aims to study the marketing mix factors influencing the purchasing decisions of Plug-in Hybrid Electric Vehicle (PHEV) among consumers in Chiang Rai province and to examine consumer purchasing behaviour. A quantitative research approach was employed, utilizing a questionnaire to collect data from 400 respondents interested in electric vehicles. The data were analysed using statistical methods, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results revealed that consumers placed high importance on price, product, and distribution channels, while marketing promotion was the least significant factor of interest. However, price was found to have no statistically significant effect on purchasing decisions. The study indicated that all marketing mix factors, except price, significantly influenced the decision to purchase hybrid electric vehicles.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Behavior, Hybrid Electric Vehicle