

**กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
HYBRID CAR SYSTEM ADOPTION PROCESS
OF CONSUMERS IN BANGKOK**

พิพิธ ไตรภวานนท์¹
วารางคณา อติศรประเสริฐ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริด การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม และกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 31 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริดอยู่ในระดับมาก มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ในส่วนของรูปแบบการดำรงชีวิตที่มุ่งเน้นสังคมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดในขั้นรู้จัก ขั้นประเมินผล ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับอยู่ในระดับมาก แต่ในขั้นสนใจอยู่ในระดับปานกลาง จากผลวิจัยยังพบอีกว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดแตกต่างกัน ในกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดขั้นรู้จัก ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดในขั้นรู้จัก ขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล และขั้นทดลอง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

¹ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดในชั้นรู้จัก ชั้นสนใจ ชั้นประเมินผล ชั้นทดลอง และชั้นยอมรับ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดในชั้นรู้จัก ชั้นสนใจ ชั้นประเมินผล ชั้นทดลอง และ ชั้นยอมรับ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด

คำสำคัญ: รถยนต์ระบบไฮบริด กระบวนการยอมรับนวัตกรรม การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม

Abstract

The purpose of this research is to study demographic characteristics, knowledge and understanding to hybrid car system, recognition of marketing communication, consumers' lifestyle which focus on social-oriented lifestyle and hybrid car system adoption process. The samples used in this research are men and women in Bangkok, at least 18 years old. A questionnaire was used as a tool for data collection. The results of the research are as follows: Most of the respondents are female, age between 25-31 years old, holding a bachelor degree or lower, employed by a private company and earning a monthly income of 15,001 – 25,000 Baht and consumers' knowledge and understanding to hybrid car system is at high level. In part of consumers' recognition of marketing communication indicates that they have recognized the marketing communication in advertisement, public relation and personal selling at moderate level whereas the recognition of marketing communication in direct marketing is at low level and Consumers' social-oriented lifestyle is at high level. The process of hybrid car innovation adoption of consumers in Bangkok indicates that the respondent have the adoption in the stage of awareness, evaluation, trial and adoption at high level whereas process of hybrid car innovation adoption of consumer in the stage of interest is at moderate level and factor that influence on hybrid car system adoption process of consumers in Bangkok is their social-oriented lifestyle. Hypothesis test results are as follows: Age, education level and occupation make differences in hybrid car system adoption process in stage of interest. The knowledge and understanding to hybrid car system relate to hybrid car system adoption process in stage of awareness, interest, evaluation and trial. Recognition of marketing communication, advertisement, public relation, direct

marketing and personal selling relate to hybrid car system adoption process in stage of awareness, interest, evaluation and trial. Social-oriented lifestyle relates to hybrid car system adoption process in stage of awareness, interest, evaluation and trial. And social-oriented lifestyle is as influenced on hybrid car system adoption process.

Keywords: Hybrid car system, Innovation adoption process, Marketing communication, Social-oriented lifestyle

บทนำ

รถยนต์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตเช่นปัจจุบัน เนื่องจากรถยนต์สามารถสร้างประโยชน์มากมายแก่ผู้บริโภค อาทิ ลดระยะเวลาในการเดินทาง สร้างความสะดวกสบายในการขนส่งต่างๆ สามารถใช้เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน การค้าขาย นอกจากนี้รถยนต์ยังสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย ผู้ประกอบการรถยนต์ต่างๆ จึงมีการพัฒนารถยนต์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน และจากสถานการณ์ราคาน้ำมันในตลาดโลกที่มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ราคาน้ำมันมีราคาแพงขึ้น ผู้ประกอบการรถยนต์ค่ายต่างๆ จึงเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน จึงได้มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานในรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย และนวัตกรรมหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจอย่างมากคือรถยนต์ระบบไฮบริด

รถยนต์ระบบไฮบริดเป็นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและปล่อยมลพิษต่ำกว่ารถยนต์ทั่วไป เพราะเป็นรถยนต์ที่นำพลังงานไฟฟ้าเข้ามาใช้ร่วมกับเครื่องยนต์สันดาป ทำให้ช่วยลดอัตราการใช้น้ำมัน เมื่อใช้น้ำมันน้อยลงก็จะช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เช่นกัน อีกทั้งยังมีความปลอดภัยมากกว่ารถยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือกอื่นๆ เช่น แก๊ส NGV, LPG เป็นต้น ซึ่งมีความเสี่ยงสูงทำให้เกิดไฟไหม้ เนื่องจากระบบฉีดแก๊สขัดข้อง แต่รถยนต์ระบบไฮบริดมีการพัฒนานวัตกรรมมาเป็นเวลานาน และมีระบบตัดการใช้ไฟฟ้า เมื่อเกิดเหตุไฟฟ้าวัดได้ทันที จากคุณสมบัติดังกล่าวทำให้รถยนต์ระบบไฮบริดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลกมากขึ้น

เว็บไซต์ข่าวรายงานว่า ยอดขายรถยนต์ระบบไฮบริดทั่วโลกในปี พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าจากปีที่แล้ว ประมาณ 200,000 คัน เป็นเพราะผู้บริโภคต้องการรถยนต์ที่ปล่อยมลพิษต่ำเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2556 ประเทศนอร์เวย์ มียอดขายรถยนต์ระบบไฮบริดคิดเป็นร้อยละ 6.1 ของตลาด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ร้อยละ 3.3 และในประเทศเดนมาร์ก, ออสเตรเลีย, เยอรมนี, สหราชอาณาจักร และประเทศจีน มียอดขายรถยนต์ระบบไฮบริดอยู่ระหว่าง ร้อยละ 0.1 และ ร้อยละ 0.3 ของตลาดรถยนต์ทั้งหมด แต่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น

อย่างต่อเนื่อง (บีซีเนสกรีน. 2556, ออนไลน์) และรถยนต์ยี่ห้อดังของประเทศญี่ปุ่น บริษัท โตโยต้า ได้เปิดเผยถึงยอดขายรถยนต์ไฮบริด ที่เริ่มการจำหน่าย ในปี พ.ศ. 2540 และมียอดจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าระบบไฮบริดทั่วโลกเมื่อเดือนมีนาคม 2556 จำนวน 5.125 ล้านคัน โดยมีส่วนแบ่งตลาดจากยอดขายทั่วโลก ร้อยละ 14 และในประเทศญี่ปุ่นถึง ร้อยละ 40 (เดลินิวส์. 2556, ออนไลน์)

จากข่าวรถยนต์ระบบไฮบริดที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคในหลาย ๆ ประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์ในประเทศไทยเริ่มเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ ที่จะนำเสนอรถยนต์ระบบไฮบริดให้กับผู้บริโภคคนไทยได้ใช้นวัตกรรมที่ทันสมัย ประกอบกับ ผู้บริโภคเริ่มตอบรับกระแสการรักษาโลกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งรถยนต์ระบบไฮบริดนั้นสามารถตอบ โจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี หลังจากเล็งเห็นโอกาสและศึกษาตลาดในประเทศไทยแล้ว บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้เปิดตัวรถยนต์รุ่น โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ในวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 เป็นรายแรกของประเทศไทยและเป็นรถยนต์ระบบไฮบริด ที่ประกอบในประเทศอีกด้วย ต่อมาได้เปิดตัวตามมาอีกหนึ่งรุ่นคือ โตโยต้าพรีอุส ในวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ในส่วนของ บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดตัวรถยนต์ไฮบริดด้วยกัน 2 รุ่น คือ ฮอนด้าแฉัสไฮบริด ในวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 และฮอนด้าซีวิกไฮบริด ในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 (อโต้สปิน, 2556, ออนไลน์) โดยได้มีการนำเสนอให้กับผู้บริโภคชาวไทยได้เห็นถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติ ที่ดีของรถยนต์ระบบไฮบริดว่ามีความแตกต่างกับรถยนต์ทั่ว ๆ ไป และรถยนต์พลังงาน ทางเลือกอื่นอย่างไร

รถยนต์ระบบไฮบริดได้มีการนำเสนอข้อมูลทางด้านเทคนิคอย่างต่อเนื่อง โดยผ่าน ช่องทางการสื่อสารทางการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณา หรือการออกโชว์จัดแสดงสินค้าตาม งานต่าง ๆ อย่างไรก็ตามจำนวนผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ระบบไฮบริดในประเทศไทยยังมีจำนวน น้อย จะเห็นได้ว่ายอดขายที่ไม่ดีเท่าที่ควร หรือเป็นรถยนต์ที่มีนวัตกรรมที่ล้ำสมัย ทำให้ ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจ ซึ่งรถยนต์ระบบไฮบริดเป็นรถยนต์ที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่สูง และใช้งานยาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากจะศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ ศึกษาถึงตัวแปรทางด้านความรู้ความเข้าใจ การสื่อสารทางการตลาด และรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาแผนการตลาดและวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบ ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อรถยนต์ระบบไฮบริดกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็นกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์, ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริด, การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดแตกต่างกัน

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีมุ่งเน้นสังคม มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, น. 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญ ต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวกับอุปสงค์ ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลง ทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือ ลดความสำคัญลง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

Davenport (1998, pp. 53) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง กรอบผสมผสานกันของ ประสบการณ์ ค่านิยม บริบท สารสนเทศ และการรู้แจ้งที่ซับซ้อน ทำให้เกิดกรอบงานสำหรับการ ประเมินค่า และการประสานประสบการณ์กับสารสนเทศใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นและ ถูกนำไปใช้ในจิตใจของผู้ที่รู้ และ Bloom, et al. (1956, pp. 271) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่าง สมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ขั้นที่สำคัญคือ การแปลความหมายของคำ ข้อความ สัญลักษณ์ใน แง่มุมใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้น ๆ การตีความโดยเอาความหมายจากการแปล ทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ และทัศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อให้กว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดนจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มอย่างเพียงพอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

Shiffman, & Kanuk (1994, pp. 162) ได้กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการซึ่งแต่ละ บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมาย สิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไข อย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และ ความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2530, น. 55) การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับ ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้ กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดย มุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ในลักษณะที่ผู้ผลิตคาดหวังไว้ล่วงหน้า หรือ ที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desired response)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Assael (1995) ได้ให้นิยามว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological characteristics) และ Reimer (1995) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคมหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่เห็นว่าสำคัญ นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนรวม เช่น เรื่องการเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

Rogers (1982, pp. 20) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรมว่า ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่น ๆ ของการยอมรับในสังคม Kotler (2007, pp. 611) กล่าวถึง กระบวนการยอมรับนวัตกรรมไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตื่นตัวหรือรับทราบ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่บุคคลรับรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้วนวัตกรรมมีอยู่จริง แต่ยังไม่มีความรู้รายละเอียดของสิ่งนั้นอยู่
2. ขั้นสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่บุคคลจะรู้สึกสนใจในนวัตกรรมนั้นทันทีที่เขาเห็นตรงกันกับปัญหาที่เขาประสบอยู่ หรือตรงกับความสนใจ และจะเริ่มหาข้อเท็จจริงและข่าวสารมากขึ้นโดยอาจสอบถามจากเพื่อนซึ่งเคยได้ทดลองทำมาแล้ว หรือเสาะหาความรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นเพื่อสนองตอบความอยากรู้อยากเห็นของตนเอง
3. ขั้นประเมินผล (Evaluation) ในขั้นตอนนี้บุคคลจะพิจารณาว่า นวัตกรรมนั้นจะมีความเหมาะสมกับเขาหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่าเพียงใด หลังจากที่ได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาระยะหนึ่งแล้ว นวัตกรรมนั้นมีความยากและข้อจำกัดสำหรับเขาเพียงใด และจะปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร แล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้ความคิดใหม่ๆ นั้นหรือไม่
4. ขั้นทดลอง (Trial) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วและตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ๆ ซึ่งอาจทดลองเพียงบางส่วนหรือทั้งหมด การทดลองปฏิบัตินี้เป็นเพียงการยอมรับนวัตกรรมชั่วคราว เพื่อดูผลว่าควรจะต้องตัดสินใจยอมรับโดยถาวรหรือไม่
5. ขั้นยอมรับปฏิบัติ (Adoption) ถ้าการทดลองของบุคคลได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ก็จะยอมรับความคิดใหม่ๆ อย่างเต็มที่และขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่เขายึดถือปฏิบัติโดยถาวรต่อไป ซึ่งถือเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพราะเป็นช่วงอายุที่สามารถทำใบขับขี่ได้และเริ่มขับรถยนต์จึงมีความสนใจในข้อมูลรถยนต์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับความคลาดเคลื่อน 5%) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

ผู้วิจัยใช้การแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งหมด 400 ชุด เก็บกับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจจะตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended question)

คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ระบบไฮบริด คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) จะใช้กับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริด

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) จะใช้กับคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริด การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด

สถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ใช้การทดสอบแบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานข้อที่ 5 ใช้การทดสอบแบบ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	เพศ	อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)
	ชาย	25-31	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	พนักงานบริษัทเอกชน	15,001 – 25,000
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริด			มีความรู้ความเข้าใจมาก		

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 31 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001 – 25,000 บาท ในส่วนของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริดในระดับมาก

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะการสื่อสารทางการตลาดกับระดับการรับรู้

การสื่อสารทางการตลาด	ระดับการรับรู้	รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ด้านการโฆษณา	ปานกลาง	การโฆษณาทางนิตยสารประเภทรถยนต์
ด้านประชาสัมพันธ์	ปานกลาง	การพบเห็นการจัดงานเปิดตัวรถยนต์ระบบไฮบริด
ด้านการตลาดทางตรง	น้อย	การพบเห็นข้อเสนอ โปรโมชั่น ของรถยนต์ระบบไฮบริดทางเว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ปานกลาง	การได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชั่นจากพนักงานขาย

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตลาดทางตรง มีการรับรู้ในระดับน้อย

ตารางที่ 3 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตกับระดับปฏิบัติ, ระดับความสนใจ, ระดับความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับปฏิบัติ, ระดับความสนใจ, ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และ สังคม	ปฏิบัติปานกลาง
ด้านความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และ สังคม	สนใจมาก
ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการจราจร ราคาน้ำมัน และ สิ่งแวดล้อม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม	มุ่งเน้นมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรมเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และ สังคม อยู่ในระดับมาก ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการจราจร ราคาน้ำมัน และสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และผู้วิจัยได้นำผลรวมของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่าง ๆ มาวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 แสดงกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด ระดับปฏิบัติ รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด	ระดับปฏิบัติ	รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ขั้นรู้จัก	มาก	ผู้บริโภคทราบว่า ในประเทศไทยมีรถยนต์ระบบไฮบริด โดยที่พบเห็นตามท้องถนน
ขั้นสนใจ	ปานกลาง	ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของรถยนต์ระบบไฮบริดผ่านสื่อต่างๆ
ขั้นประเมินผล	มาก	ผู้บริโภคคิดว่ามีนวัตกรรมที่แตกต่าง และประหยัดน้ำมัน
ขั้นทดลอง	มาก	ผู้บริโภคจะทดลองรถยนต์ระบบไฮบริดก่อนการซื้อ
ขั้นยอมรับ	มาก	ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเพราะมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ

จากตารางที่ 4 พบว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดในขั้นรู้จัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน มีกระบวนการยอมรับในขั้นรู้จัก ในระดับมาก ส่วนในขั้นสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 213 คน มีกระบวนการยอมรับในขั้นสนใจ ในระดับปานกลาง ในขั้นประเมินผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน

ทั้งหมด 189 คน มีกระบวนการยอมรับในชั้นประเมินผล ในระดับมาก ในชั้นทดลอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 166 คน มีกระบวนการยอมรับในชั้นทดลอง ในระดับมาก และในชั้นยอมรับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 141 คน มีกระบวนการยอมรับในชั้นยอมรับ ในระดับมาก

ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบสมมติฐานกับการกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด

ทดสอบสมมติฐาน	กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด				
	ขั้นรู้จัก	ขั้นสนใจ	ขั้นประเมินผล	ขั้นทดลอง	ขั้นยอมรับ
<u>ลักษณะทางประชากรศาสตร์</u>					
เพศ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
อายุ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริด	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
<u>การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด</u>					
การโฆษณา	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
การประชาสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
การตลาดทางตรง	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
การขายโดยใช้พนักงานขาย	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 5 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดแตกต่างกัน ในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริดมีความสัมพันธ์กับทุกขั้นของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด ยกเว้นขั้นยอมรับ ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคมมีความสัมพันธ์กับทุกขั้นของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด

ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบสมมติฐานกับการกระบวนกรยอมรับนวัตกรรมขั้นยอมรับ

ทดสอบสมมติฐาน	กระบวนกรยอมรับนวัตกรรม ขั้นยอมรับ
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริด	ไม่มีอิทธิพล
<u>การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด</u>	
การโฆษณา	ไม่มีอิทธิพล
การประชาสัมพันธ์	ไม่มีอิทธิพล
การตลาดทางตรง	ไม่มีอิทธิพล
การขายโดยใช้พนักงานขาย	ไม่มีอิทธิพล
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม	มีอิทธิพล

จากตารางที่ 6 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีกระบวนกรยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดไม่แตกต่างกันในทุกชั้นของกระบวนกรยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด อายุที่แตกต่างกันมีกระบวนกรยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดแตกต่างกัน ในกระบวนกรยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดขั้นรู้จัก ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนกรยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดแตกต่างกัน ในกระบวนกรยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดขั้นรู้จัก อาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนกรยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดแตกต่างกัน ในกระบวนกรยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดขั้นรู้จัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนกรยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดไม่แตกต่างกัน ในทุกชั้นของกระบวนกรยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด ในส่วนของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริด มีความสัมพันธ์กับกระบวนกรยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดในขั้นรู้จัก ชื่นสนใจขั้นประเมินผล และขั้นทดลอง ในส่วนของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับทุกชั้นของกระบวนกรยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม มีความสัมพันธ์กับทุกชั้นของกระบวนกรยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001 – 25,000 บาท ทั้งนี้เพราะเพศหญิงเริ่มขับรถยนต์ตนเอง

มากขึ้น เนื่องจากรถยนต์สามารถให้ความสะดวกสบายต่อการเดินทาง อีกทั้งยังให้ความปลอดภัยแก่เพศหญิงได้ดีอีกด้วย และช่วงอายุ 25 – 31 ปี เป็นช่วงที่มีวุฒิภาวะสูงพอที่จะสามารถตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ ประกอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงพอที่จะสามารถซื้อรถยนต์ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา หวังศิริ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท เทล อินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

เพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดไม่แตกต่างกัน ในกระบวนการการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดขั้นรู้จัก ขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล ขั้นทดลอง และ ขั้นยอมรับ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันผู้ที่ขับซื้อรถยนต์ไม่จำเป็นจะต้องเป็นเพศชายเท่านั้น เพศหญิงก็มีการใช้รถยนต์เพิ่มมากขึ้น เพราะรถยนต์สามารถตอบสนองด้านความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้ดี ทำให้ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีกระบวนการยอมรับไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา หวังศิริ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท เทล อินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดแตกต่างกัน ในกระบวนการการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดขั้นรู้จัก กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 ขึ้นไป มีการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 24 ปี อายุ 25 – 31 ปี และ อายุ 32 – 38 ปี ทั้งนี้เนื่องจากรถยนต์ในปัจจุบันมีหลายรุ่น หลายยี่ห้อ ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป จะมีการสังเกตหรือสนใจรถยนต์น้อยรวมถึงมีการเปิดรับหรือยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ยาก และจะไม่ค่อยเข้าใจกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอายุน้อยกว่าซึ่งจะมีความสนใจในเทคโนโลยีและนวัตกรรมค่อนข้างมากเพราะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Rogers (1971, pp. 13) ที่กล่าวว่า อายุจะมาแปรผกผันตามการยอมรับนวัตกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกเกศ ประชุมพรรณ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน โดยพบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก ขั้นสนใจ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดแตกต่างกัน ในกระบวนการการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดขั้นรู้จัก กล่าวคือ

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดขั้นรู้จัก มากกว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครในแต่ละระดับการศึกษา จะมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยจะเห็นว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Rogers (1971, pp. 13) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาจะแปรผันตามการยอมรับนวัตกรรม

อาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดแตกต่างกัน ในกระบวนการการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดขั้นรู้จัก กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดขั้นรู้จัก มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา ชอบแสวงหาความรู้อยู่และพบเจอสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา จึงเกิดการรู้จักรถยนต์ระบบไฮบริดได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกเกศ ประชุมพรรณ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน โดยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดไม่แตกต่างกัน ในกระบวนการการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดขั้นรู้จัก ชื่นสนใจ ชื่นประเมิณผล ชื่นทดลอง และ ชื่นยอมรับ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันมีมากและมีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงที่ไม่สูงมากเหมือนเมื่อก่อน จึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ทำได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Rogers (1971, pp. 13) ที่กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจของสังคมและการศึกษาผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีสถานภาพทางสังคมสูง มีรายได้ดีจะเป็นผู้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมได้เร็วกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ มีสถานภาพทางสังคมต่ำและมีรายได้ต่ำ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดในขั้นรู้จัก ชื่นสนใจ ชื่นประเมิณผล และชื่นทดลอง ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทรถยนต์ มีการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภครอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาถึง 5 ปี จนทำให้ผู้บริโภครมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริดในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสกร เงินเจริญกุล (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภครมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทุกขั้นของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด ทั้งนี้เนื่องจาก การโฆษณาเป็นสื่อทางการตลาดที่สำคัญในการให้ข้อมูล แจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภคร ทำให้ผู้บริโภครเกิดการรู้จักรถยนต์

ระบบไฮบริดได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Rogers (1971, pp. 13) ที่กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสาร อาจเป็นสื่อมวลชน หรือ สื่อบุคคล เป็นตัวกำหนดว่าสื่อประเภทนั้น ๆ จะเหมาะสมแก่การให้ข่าวสารเพื่อจูงใจหรือการให้ข่าวลือเพื่อการตัดสินใจของผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมหรือไม่อย่างไร

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทุกชั้นของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด ทั้งนี้เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นเรื่องราวที่เป็นเนื้อหา สาระ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือ เครื่องหมาย อาจจะเป็นสื่อคำพูด เช่น การสนทนา การอภิปราย การปาฐกถา เป็นต้น หรือสื่อภาพและเสียง เช่น ภาพถ่าย วิทยูกระจายเสียง เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารความเข้าใจได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับ สุวัฒน์ วงษ์กระพันธ์ (2530, น. 55) ที่กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับทุกชั้นของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด ทั้งนี้เนื่องจาก การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารทางการตลาด ที่ได้ผลทั้งสองทาง ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีโอกาสที่จะได้รับการตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมาย และมีการวางกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนตามต้องการ จึงทำให้เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ดีอย่างหนึ่ง และในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับทุกชั้นของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด ทั้งนี้เนื่องจาก การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท ดังนั้นการขายโดยพนักงานขาย คือ รูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท พนักงานขายและลูกค้าคาดหวังสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดิ์จิรา แบบแผน (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การแพร่กับการตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ สื่อบุคคล ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพื่อไตร่ตรอง ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ใช้วิธีการปรึกษาหารือ และพูดคุยกับบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคมในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับส่วนรวมมากขึ้น แสวงหากลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบสนใจในเรื่องเดียวกันเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน แลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรู้และแก้ปัญหาในสิ่งเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ

ทฤษฎีของ Reimer (1995) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่เห็นว่าสำคัญนอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนรวม เช่น เรื่องการเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม มีความสัมพันธ์กับทุกชั้นของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรดยนตร์ระบบไฮบริด ทั้งนี้เนื่องจากกระแสของการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่นิยม ในเมื่อสังคมมีการใส่ใจเรื่องของสิ่งแวดล้อม และราคาน้ำมันที่แพงขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรดยนตร์ระบบไฮบริดเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Rogers (1982, pp. 15) ที่กล่าวว่า แรงกระตุ้นที่มีความสำคัญสำหรับทุกปัจเจกบุคคลที่จะรับนวัตกรรมคือ ความปรารถนาที่จะได้สถานะทางสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามแฟชั่นและกระแสนิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรดยนตร์ระบบไฮบริด ในชั้นรู้จัก มีผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม 400 คน มีการรู้จักโดยรวมอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้บริโภคทราบว่าในประเทศไทยมีรดยนตร์ระบบไฮบริด โดยที่ผู้บริโภคจะพบเห็นรดยนตร์ระบบไฮบริดตามท้องถนน ทั้งนี้เพราะ ในต่างประเทศรดยนตร์ระบบไฮบริดมีมานานแล้ว จนเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และมีการเผยแพร่ข่าวสารในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งสื่อทางการตลาดในประเทศไทยก็พัฒนาไปอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภครู้จักรดยนตร์ไฮบริดได้เยอะขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Rogers (1971, pp. 25) ที่กล่าวว่า ชั้นเกิดความรู้ เริ่มขึ้นเมื่อผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมได้รับสิ่งเร้าทางกายภาพหรือทางสังคม จึงเปิดรับและให้ความสนใจว่านวัตกรรมนั้นคืออะไร เป็นขั้นที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าใหม่เกิดขึ้น แล้วเรียนรู้ด้วยว่าผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมนั้นมีหน้าที่และอาจก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนอย่างไรบ้าง

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรดยนตร์ระบบไฮบริด ในขั้นสนใจ มีผู้บริโภคตอบแบบสอบถามจำนวน 213 คน มีความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของรดยนตร์ระบบไฮบริดผ่านสื่อต่าง ๆ และยังมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ที่เคยทดลองใช้รดยนตร์ระบบไฮบริดอีกด้วย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่รู้จักรดยนตร์ระบบไฮบริดก็จะนำมาสู่การสนใจหาข้อมูล ซึ่งในปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้รับความนิยม โดยที่ผู้บริโภคอาจจะมีการค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์ ตามเว็บคลัปรดยนตร์ระบบไฮบริด ซึ่งในนั้นจะมีผู้ที่เคยสัมผัสรดยนตร์ระบบไฮบริดจะเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2007, pp. 611) ที่กล่าวว่า ชั้นสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่

บุคคลจะรู้สึกสนใจในนวัตกรรมนั้นทันทีที่เขาเห็นว่าตรงกับปัญหาที่เขาประสบอยู่ หรือตรงกับ ความสนใจ และจะเริ่มหาข้อเท็จจริงและข่าวสารมากขึ้นโดยอาจสอบถามจากเพื่อนซึ่งเคยได้ ทดลองมาแล้ว หรือเสาะหาความรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นเพื่อสนองตอบ ความอยากรู้ของตนเอง

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด ในขั้นประเมินผล มีผู้บริโภคตอบ แบบสอบถามจำนวน 189 คน มีการประเมินผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าคะแนน เฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคคิดว่ารถยนต์ระบบไฮบริดมีนวัตกรรมที่แตกต่าง และประหยัดน้ำมัน กว่ารถยนต์ทั่วไป ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่สามารถเข้ากับตัวเองได้ดี และ ตอบสนองการแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ และสินค้ามีนวัตกรรมใหม่ๆ จะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าสินค้าเก่า ซึ่งสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 283) ที่กล่าวว่า ถ้าหาก การเข้าใจและการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นไปได้ยาก เพราะเหตุที่ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความยุ่งยาก และสลับซับซ้อนมาก การแพร่กระจายเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้โดยเชื่องช้า และตลาดที่จะ ครอบคลุมได้ถึงก็จะแคบหรือไม่มีมากนัก

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด ในขั้นทดลอง มีผู้บริโภค ตอบแบบสอบถามจำนวน 166 คน มีการทดลองโดยรวมอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าคะแนน เฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคจะทดลองรถยนต์ระบบไฮบริดก่อนการซื้อ ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภค จะต้องมั่นใจได้ว่า รถยนต์ระบบไฮบริดนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด และตรง กับความคิดที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Rogers (1982, pp. 15) ที่กล่าวว่า การทดลองใช้ (Triability) คือระดับของนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นผลจากการทดลอง ปฏิบัติเพื่อให้เห็นผลได้จริง อย่างน้อยภายใต้สภาพที่จำกัด ความคิดเหล่านี้สามารถทดสอบ หรือทดลองได้อย่างเป็นขั้นตอน หรือเป็นช่วงๆ ไป ก็จะได้รับยอมรับอย่างรวดเร็ว

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด ในขั้นยอมรับ มีผู้บริโภคตอบ แบบสอบถามจำนวน 141 คน มีการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าคะแนน เฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคจะเลือกรถยนต์ระบบไฮบริดเพราะมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ ทั้งนี้เพราะ เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองรถยนต์ระบบไฮบริดและตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้ ก็จะเกิดการยอมรับอย่างถาวร ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ระบบไฮบริด และยังแนะนำให้คนรู้จักได้ใช้นวัตกรรมนั้นๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2007, pp. 611) ที่กล่าวว่า ขั้นยอมรับปฏิบัติ (Adoption) ถ้าการทดลองของบุคคลได้ผลเป็นที่ น่าพอใจ ก็จะยอมรับความคิดใหม่ๆ อย่างเต็มที่และขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อยๆ อย่าง ต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่เขายึดถือปฏิบัติโดยถาวรต่อไป ซึ่งถือเป็น ขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันประชาชนจะให้ความสำคัญกับสังคมเป็นอันดับต้นๆ การได้เข้าไปมีส่วนร่วมกันทางสังคมจะทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดได้รวมเร็วกว่า และ ข้อมูลที่ได้รับนั้นจะมีความน่าเชื่อถือ เพราะข้อมูลเหล่านั้นจะมาจากประสบการณ์การใช้รถยนต์ระบบไฮบริดโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Rogers (1982, pp. 245-251) ที่กล่าวว่า ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนคนอื่น มักเป็นผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดี การศึกษาสูง มีความกล้าที่จะเสี่ยงทดลอง ชอบลงของแปลกใหม่ คุณสมบัติดังกล่าวนำคนกลุ่มนี้ออกจากวงจรทั่วไปของผู้ที่อยู่ระดับเดียวกัน และไปมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างกว้างขวาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการรถยนต์ระบบไฮบริดไม่ควรที่จะมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายแต่เพียงอย่างเดียวควรจะทำให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงด้วย เพราะในปัจจุบันผู้หญิงเริ่มมีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ และมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ มากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคตอบแบบสอบถามถึงขั้นการยอมรับ มากถึง 141 คน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจในรถยนต์ระบบไฮบริด อาจเป็นเพราะรถยนต์ระบบไฮบริดเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ช่วยในเรื่องการประหยัดน้ำมัน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการรถยนต์ควรชูจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มาก และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริดที่ไม่ถูกต้องอยู่บ้าง ดังนั้นผู้ประกอบการรถยนต์ระบบไฮบริดควรที่จะเพิ่มความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค ด้วยข้อความที่เข้าใจง่าย อาจจะใช้รูปแบบของหนังสือ ซึ่งมีความน่าสนใจกว่าตัวหนังสือ และใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงจุด เช่น การใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสร้างการรับรู้ได้ดี เป็นต้น ในส่วนของชั้นยอมรับนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า อาจจะไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจมากนัก หากแต่ผู้บริโภคได้ถูกเชื่อเชิญให้ได้สัมผัส หรือทดลองขับรถยนต์ระบบไฮบริดตามสถานที่จัดแสดงต่างๆ ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับได้ ผู้ประกอบการรถยนต์ระบบไฮบริดควรมุ่งเน้นไปที่การบริการให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ สร้างความเชื่อมั่นในรถยนต์ระบบไฮบริด ในเรื่องของความปลอดภัย ใช้งานไม่ยุ่งยาก รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า หรืองานซ่อมบำรุงต่างๆ

3. ผู้ประกอบการรถยนต์ระบบไฮบริดควรที่จะใช้งบประมาณทางด้านการศึกษาในนิตยสารรถยนต์หรือถ้าหากลงโฆษณาอยู่แล้วก็ควรที่จะเพิ่มระยะเวลาการโฆษณาให้ยาวนานขึ้น หรือมีการเปลี่ยนภาพชุดโฆษณาใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และ ทำให้จดจำ

เนื้อหาในโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น แต่นิตยสารรถยนต์นั้นผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายจะนิยมอ่านมากกว่าผู้หญิง ผู้ประกอบการรถยนต์ระบบไฮบริดต้องมีสื่ออื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้หญิงได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคพบเห็นสื่ออื่นๆ ที่รองลงมาคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ระหว่างช่วงชั้นละคร น่าจะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลของผู้หญิงมากที่สุด ผู้ประกอบการควรที่จะใช้สื่อนี้ในการโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง แต่เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายสูง แต่สร้างความสนใจได้มาก จึงต้องหาช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคนิยมดูมากที่สุด เพื่อลงโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริดให้แก่ผู้บริโภค และควรทำภาพยนตร์โฆษณาหลายเวอร์ชัน จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่เบื่อ และน่าติดตาม และผู้ประกอบการควรใช้ป้ายโฆษณาตามท้องถนน เพื่อเป็นการเตือนความจำให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

4. ผู้ประกอบการรถยนต์ระบบไฮบริดควรจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม การช่วยเหลือสังคม และการลดมลพิษ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมองรถยนต์ระบบไฮบริดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใส่ใจสังคม และ ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติอันโดดเด่นในเรื่องของการประหยัดพลังงาน และปล่อยมลพิษที่ต่ำกว่ารถยนต์ทั่วไป ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดเพิ่มมากขึ้น

5. ผู้ประกอบการรถยนต์ระบบไฮบริดสามารถคิดแคมเปญหรือออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ริเริ่มในการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดเป็นกลุ่มแรกๆ และขยายกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่รักสันโดษ ให้มีการยอมรับเพิ่มขึ้นต่อไป

6. ผู้ประกอบการรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย และเรื่องของการรักษาฐานลูกค้าเก่า และ เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ให้มีการพูดคุยกับแบบปากต่อปากถึงข้อดีรถยนต์ระบบไฮบริดด้วย รวมถึงงานบริการของผู้ประกอบการรถยนต์ และมีการทำความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และสุดท้ายจะเกิดเป็นความผูกพันกับตราสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริด ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด และควรจะต้องปรับปรุงในด้านใดบ้าง รวมถึงอาจจะมีการศึกษาถึงการคาดหวังโดยเปรียบเทียบผลก่อนและหลังใช้รถยนต์ระบบไฮบริด

2. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดควรรีศึกษาตัวแปรอิสระเพิ่มเติม อาทิ คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม

4. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ระบบไฮบริดถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาอันมีค่าของท่านมาให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และกรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ ดร. ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ และอาจารย์ ดร. ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง

เอกสารอ้างอิง

- กนกเกศ ประชุมพรรณ. (2552). *ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษฎา หวังศิริ. (2553). *การยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท เทเล อินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดลินิวส์. (2556). *โตโยต้าปลื้มยอดขายไฮบริดทะลุ 5 ล้านคัน*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.dailynews.co.th/world/197921>
- บิชีเนสกรีน. (2556). *ยอดขายรถยนต์ระบบไฟฟ้าเพิ่มเป็นสองเท่าในปี 2013*. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.businessgreen.com/>
- ภักจิรา แบบแผน. (2549). *การเผยแพร่กับการตัดสินใจซื้อนวัตกรรมเอ็นจีวีของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภาสกร เงินเจริญกุล. (2548). *การยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตที่ความเร็วสูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาดในธุรกิจโฆษณา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ออโต้สปินน. (2556). *ข่าวรถยนต์ใหม่ปี 2012-2013*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.autospinn.com>
- อัญชัน สันติไชยกุล. (2547). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed). Ohio: South – Western College Publishing.
- Bloom, et al. (1956). *Handbook on Formation and Summatic of Student Learning*. New York: McGraw Hill.
- Reimer, Bo. (1995). *Youth and Modern Lifestyles in Youth Culture in Late Modernity*. Johan Fomas and Goran Bolin. London: Sage Publications.
- Davenport, Thomas H. (1998). *Working Knowledge*. New Organization Manage.
- Kotler, Philip. (2007). *Marketing Management* (12th ed). Prentice-Hall.
- Rogers, Everett M. (1971). *Communication of Innovation: Across Cultural Approach*. New York: The Free Press.
- _____. (1982). *Diffusion of Innovations*. (3rd ed). New York: The Free Press of Glence.
- Shiffman Leon G; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed). New Jersey: Prentice-Hall.