

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription  
ในธุรกิจรถยนต์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription  
ในธุรกิจรถยนต์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 เมษายน พ.ศ.2564

นางสาว มุกิตา อมรชนพล

ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่ง ในการแนะนำข้อมูลความรู้ และแนวคิดอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจกับผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยจนได้นำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้รวมถึงในอนาคต ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้คสามอนุเคราะห์สละเวลามาร่วมตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้จนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ขอขอบคุณ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คอยสนับสนุนและให้กำลังใจกันมาโดยตลอดจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออ้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

มูทิตา อมรชนพล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์  
 FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASING DECISION IN THE SUBSCRIPTION  
 MODEL OF AUTOMOTIVE INDUSTRY

มุกิตา อมรชนพล 6250262

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ธีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 415 ตัวอย่าง จากประชากรที่ใช้งานรถยนต์แบบส่วนตัวหรือภายในครอบครัว โดยไม่เกี่ยวข้องกับในแง่ของธุรกิจ หรือ การใช้งานของบริษัท และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดัชนีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์ในด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) ได้แก่ ด้านทัศนคติความรู้สึกรู้สึกเป็นเจ้าของ ด้านความสะดวกสบายของความยืดหยุ่น (Flexibility) ด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ Loyalty Program และด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ Subscription อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติความน่าเชื่อถือ ด้านทัศนคตินู่นของรถ (ระดับของแบรนด์) ด้านความสะดวกสบายของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุม เหมาะสม ด้านความสะดวกสบายบริการ One Stop Service ด้านการบริการของพนักงาน ด้านการบริการของระบบรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์

คำสำคัญ : Subscription / ความตั้งใจซื้อ / รถยนต์ / สิทธิพิเศษ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	14
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	15
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	15
1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	15
1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร	15
1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	15
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	16
<b>บทที่ 2</b> แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>17</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	17
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)	23
2.5 การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory Research)	24
2.6 กรอบงานวิจัย	32
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีวิจัย	<b>34</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย	34
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2.1 ประชากร	35

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	35
3.3 ตัวแปรในงานวิจัย	36
3.3.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	36
3.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	36
3.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	36
3.4 สมมติฐานงานวิจัย	36
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>43</b>
4.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม	43
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	49
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	61
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	74
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>88</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	88
5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	88
5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่าง	89
5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	89
5.1.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	89
5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension)	91
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	91

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.1 ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์	91
5.2.2 พฤติกรรมในการใช้รถของผู้บริโภค	91
5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือก ใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ในด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension)	92
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	93
5.3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	94
5.3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด	94
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	95
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>97</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>100</b>
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	101
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	103
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>119</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ของประเทศไทย	24
4.1 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 415 ตัวอย่าง	44
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	49
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	49
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	50
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	51
4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	51
4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่อาศัย	52
4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะรถที่ใช้	53
4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้รถ	54
4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะระยะทางเฉลี่ยในการใช้รถ	54



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะความเร็วเฉลี่ยในการขับรถ	55
4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ขับรถ	56
4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้รถแต่ละเดือน	56
4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถ	57
4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการนึกถึงสิ่งใดเป็นสำคัญในการเลือกซื้อรถของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.17 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้รถ	59
4.18 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคารถยนต์	59
4.19 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาสถานที่เลือกซื้อรถ	60
4.20 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลในการเลือกซื้อรถของกลุ่มตัวอย่าง	60
4.21 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านทัศนคติความรู้สึกรู้สึกความเป็นเจ้าของ	62
4.22 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านทัศนคติความน่าเชื่อถือ	63
4.23 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านทัศนคติรุ่นของรถ (ระดับของแบรนด์)	64

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านความสะดวกสบายของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุม	65
4.25 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านความสะดวกสบายบริการ One Stop Service	67
4.26 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านความสะดวกสบายของความยืดหยุ่น (Flexibility)	68
4.27 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านการบริการของพนักงาน	69
4.28 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านการบริการของระบบรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking)	70
4.29 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ Loyalty Program	71
4.30 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ Subscription	72
4.31 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	73
4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	74
4.33 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	75
4.34 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านสถานภาพต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.35 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านการศึกษาต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	76
4.36 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	77
4.37 แสดงความแตกต่างของอาชีพรายคู่ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	77
4.38 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	78
4.39 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านที่อยู่อาศัยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	79
4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่ของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุมต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	79
4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่การให้บริการ (One Stop Service) ต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	80
4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่ความยืดหยุ่น (Flexibility) ของการบริการ Subscription ต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	81
4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริการในแง่การบริการของพนักงานต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	82
4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริการในแง่ของระบบการรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking) ต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	82

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่ของความรู้สึกความเป็นเจ้าของต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	83
4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่ของความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	84
4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่รุ่นของรถหรือระดับของแบรนด์ต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	84
4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้โปรแกรมความจงรักภักดี (Loyalty Program) ต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	85
4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ Subscription ต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	86
4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	86

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้บริการ Subscription ในปี 2018 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นในสินค้าและบริการ	2
1.2 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้บริการ Subscription แบ่งตามเพศ	3
1.3 แสดงธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 ในไตรมาส 2 ปี 2020	4
1.4 แสดงงบการเงินของบริษัท Netflix ไตรมาส 2 พร้อมตัวเลขคาดการณ์ในปี 2020	5
1.5 แสดงแพ็คเกจราคาของ Access by BMW	6
1.6 แสดงแพ็คเกจราคาของ Mercedes-Benz Collection : Nashville	6
1.7 แสดงแพ็คเกจราคาของ Mercedes-Benz Collection : Atlanta	7
1.8 แสดงแพ็คเกจราคาของ CARE BY VOLVO	7
1.9 แสดงแพ็คเกจราคาของ Land Rover (Carpe by Jaguar Land Rover)	8
1.10 แสดงรุ่นรถในแพ็คเกจ Core Collection	8
1.11 แสดงรุ่นรถที่เพิ่มเติมในในแพ็คเกจ Core Collection	9
1.12 แสดงรุ่นรถและแพ็คเกจราคาของ Porsche passport	10
1.13 แสดงแพ็คเกจราคาของ Nissan Switch	11
1.14 แสดงราคาและประเภทรถที่ให้บริการ Subscription ของบริษัท Kinto ประเทศไทย	11
1.15 แสดงยอดขายรถใหม่ต่อปีของประเทศไทยในช่วง 10 ปีข้างหน้า	14
2.1 แสดง A Revised S-O-R Paradigm	18
2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)	19
2.3 แสดงแบบจำลองการรองรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	21
2.4 แสดงกรอบงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย	33

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

Subscription Model เป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในหลากหลายประเทศ เป็นรูปแบบธุรกิจที่ขยายขอบเขตให้ครอบคลุมกับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีความยืดหยุ่นสูง และเป็นการใช้ข้อมูลผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์และตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้โมเดลนี้ที่เห็นชัดเจนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ Adobe โปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับกราฟิก ได้แก่ Photoshop, Illustrator หรือ Acrobat เมื่อแรกเริ่มการจะใช้โปรแกรมเหล่านี้ ผู้ใช้งานจะต้องจ่ายเงินในครั้งแรกเพื่อจะได้รับ Serial Number จึงจะสามารถใช้งานโปรแกรมเหล่านี้ได้เต็มรูปแบบ แต่ในปัจจุบัน Adobe ได้เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจไปเป็น Subscription Model กล่าวคือ ผู้ใช้งานโปรแกรมต้องจ่ายเงินทุกเดือนเป็นประจำเพื่อใช้งานโปรแกรมแรกเริ่มธุรกิจรูปแบบ Subscription Model ที่คุ้นเคยมีแต่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่ในปัจจุบันได้ขยายรูปแบบธุรกิจมาแบบออฟไลน์แล้วเช่นกัน ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้ธุรกิจโมเดลนี้จนประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ได้แก่ Graze : แบนด์อาหารว่างที่บริการจัดส่งกล่องขนมกินเล่นให้กับสมาชิกผู้ใช้บริการในแต่ละสัปดาห์ที่แตกต่างกันไปตามความชื่นชอบของสมาชิกที่ได้ระบุไว้เมื่อตอนสมัคร นอกจากนี้ยังมีบริการจากผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการคอยควบคุมคุณภาพและรสชาติของอาหาร จึงทำให้แบรนด์ Graze มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในฐานะแบรนด์เพื่อสุขภาพ ซึ่งเข้ากับเทรนด์ของผู้บริโภคที่หันมาดูแลสุขภาพ ใส่ใจตัวเองมากขึ้น Rent the Runway : ธุรกิจให้เช่าชุด ที่มาแก้ Pain Point ให้กับผู้หญิงที่มีปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูงเกินไปหรือเสื้อผ้าที่ซื้อแล้วมีโอกาสได้ใช้เพียงครั้งเดียว โดยทาง Rent the Runway ได้ให้ทางสมาชิกเช่าเสื้อผ้าเหล่านี้และยังสามารถกำหนดระยะเวลาในการเช่าเองได้เป็นรายวันหรือรายเดือน อีกทั้งสมาชิกยังสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ถูกใจได้ในราคาพิเศษ และทางแบรนด์ยังได้นำเอาข้อมูลของผู้บริโภค มาปรับใช้เพื่อจะได้นำมาเรียนรู้ และตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี (Longtunman,2019)

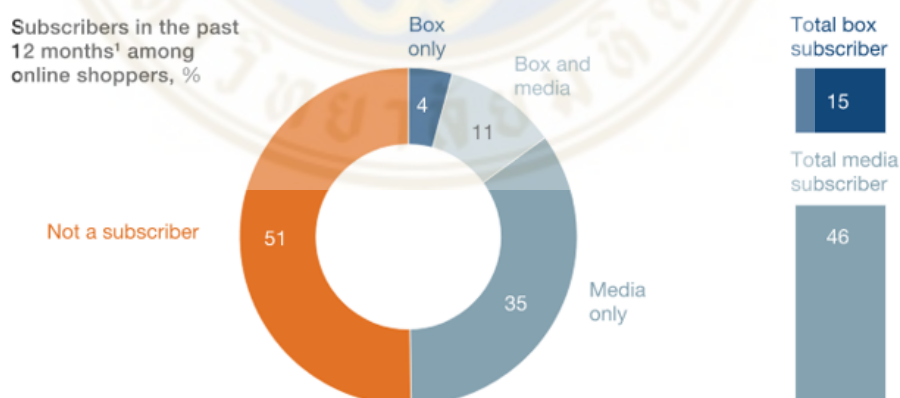
นอกจากนี้ยังมีแบรนด์ที่คนไทยคุ้นเคยเริ่มมาใช้ธุรกิจในรูปแบบ Subscription Model เช่น Nescafe' แบนด์กาแฟที่เป็นที่รู้จักของคนไทยเป็นอย่างดี ได้เริ่มมาใช้ธุรกิจโมเดลนี้ เนื่องจากในปัจจุบันเริ่มมีคู่แข่งมาเริ่มครองส่วนแบ่งการตลาดกาแฟมากขึ้น ทางแบรนด์จึงออกผลิตภัณฑ์

เครื่องชงกาแฟแบบแคปซูลที่ใช้ได้เฉพาะกับแคปซูลของ Nescafe' เท่านั้น ยังมี IKEA แบรินด์เฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ของโลก ที่ประกาศนำโมเดล Subscription เข้ามาใช้เพื่อยืดอายุการใช้งานของสินค้าให้นานขึ้น จากเดิมที่สมาชิกผู้ใช้ไม่ยอมเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ เพราะมีของเดิมอยู่แล้ว เปลี่ยนให้สามารถนำเฟอร์นิเจอร์เดิมที่ใช้อยู่เปลี่ยนชิ้นใหม่ไปแทน และทาง IKEA จะนำเฟอร์นิเจอร์ที่ทางสมาชิกผู้ใช้นำมาเปลี่ยนไปตกแต่งปรับปรุงให้สวยงาม เพื่อจะนำไปให้ลูกค้ารายอื่นใช้ต่อไป (Longtunman,2019)

Subscription Model ในตลาด E-Commerce มีอยู่ 3 ประเภท

1. การใช้สินค้าเดิมหรือการซื้อซ้ำ เป็นประจำ และไม่ต้องการคอยมาจัดการให้เสียเวลา มักจะพบได้ในสินค้าประเภทโภคภัณฑ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรืออาหารแบบผูกปิ่นโต
2. การใช้บริการเพื่อให้ได้รับการแบบไม่จำกัด เช่น Spotify, Netflix หรือการสมัครสมาชิก fitness
3. การใช้บริการเพื่อให้เข้าถึงสิทธิพิเศษที่จะได้รับ เช่น สิทธิในการซื้อของได้ในราคาที่ถูกลง เช่น Voucher ต่างๆ

ในช่วง 2011-2016 มูลค่า Subscription ผ่าน E-commerce ของสหรัฐอเมริกามีการเติบโตอย่างรวดเร็วถึง 115% ต่อปี ในปี 2011 มีมูลค่า 57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงระยะเวลา 5 ปี มีการเติบโตขึ้น ถึง 4,461% คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 2,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตัวเลขดังกล่าวสามารถสะท้อนศักยภาพในการขยายตัวของโมเดล Subscription ได้เป็นอย่างดี (Chen, Fenyo, Yung & Zhang, 2018)



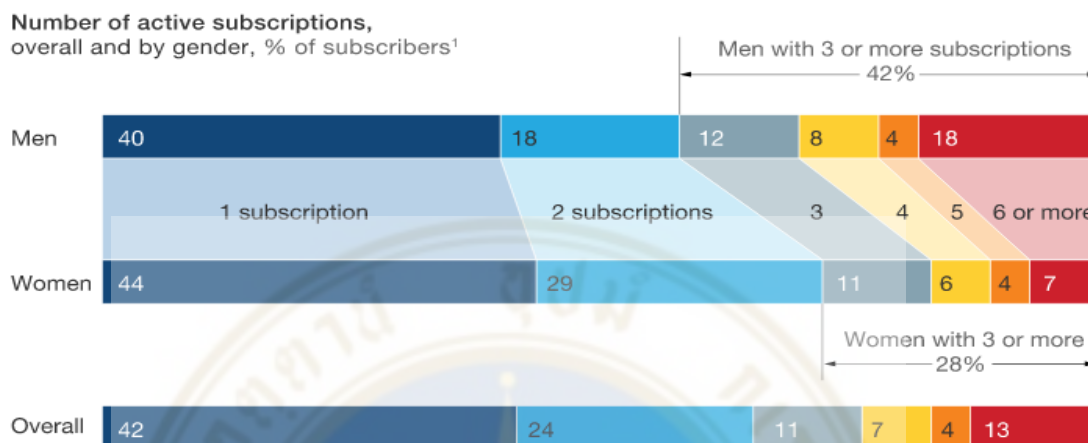
Note: Figures may not sum to 100%, because of rounding.

'Which of the following have you purchased or subscribed to in the past 12 months? % of those selecting online subscription-box service that delivers products regularly (eg, Blue Apron, Dollar Shave Club, Ipsy, Stitch Fix), subscription-based media (eg, ClassPass, Hulu, Netflix, Spotify), both, or neither.

ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้บริการ Subscription ในปี 2018 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในสินค้าและบริการ

ที่มา: McKinsey & Company (2018)

โดยกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่จะมีอายุประมาณ 25-44 ปี และส่วนมากจะเป็นผู้หญิงที่มีจำนวนมากกว่าผู้ชาย แต่สิ่งที่น่าสนใจมากไปกว่านั้นคือในกลุ่มผู้ชายที่มีการ Subscribe มากกว่า 3 แบรินด์ขึ้นไปนั้นมีจำนวนมากกว่าผู้หญิง (Chen,Fenyo,Yung&Zhang,2018)



Note: Figures may not sum to 100%, because of rounding.

<sup>1</sup>When was the most recent time you subscribed to the following online subscription-box service? Count of respondents by gender and overall selecting "currently subscribe" from a list of 34 subscription-box companies, including Blue Apron, Dollar Shave Club, Ipsy, and Stitch Fix. Overall n = 435; men n = 179; women n = 250.

McKinsey&Company | Source: McKinsey analysis

**ภาพที่ 1.2** แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้บริการ Subscription แบ่งตามเพศ  
ที่มา: McKinsey & Company (2018)

Subscription model เป็นรูปแบบที่มีมานานแล้ว เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่มีการสมัครสมาชิกจ่ายเงินรายเดือนหรือรายปี เพื่อรับสินค้าทุกวันหรือทุกเดือน หลายคนจะเข้าใจว่าไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ในปัจจุบันโมเดลธุรกิจนี้ได้ปรับเปลี่ยนไปจากเดิมที่ผู้ใช้งานจ่ายเงิน เพื่อได้รับสินค้าแบบเดิมเป็นประจำ มาเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่จะเข้าสู่โมเดลรูปแบบนี้ควรเป็นธุรกิจที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วและจะต้องใส่ใจในการบริการลูกค้าเป็นอย่างมาก และคอยรับฟัง ข้อเสนอแนะของลูกค้าตลอดเวลา เพื่อนำมาวิเคราะห์และคอยปรับแต่งสินค้าหรือบริการของตัวเองเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ายังมีการต่ออายุสมาชิกอยู่ตลอดเวลา

Bank Of Thailand (2020) กล่าวว่าในสภาวะปัจจุบันที่มีการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส (Covid19) ส่งผลกระทบต่อหลายอุตสาหกรรมทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย ตามรายงานแนวโน้มธุรกิจ ไตรมาสที่ 2 ประจำปี 2563 สัดส่วน

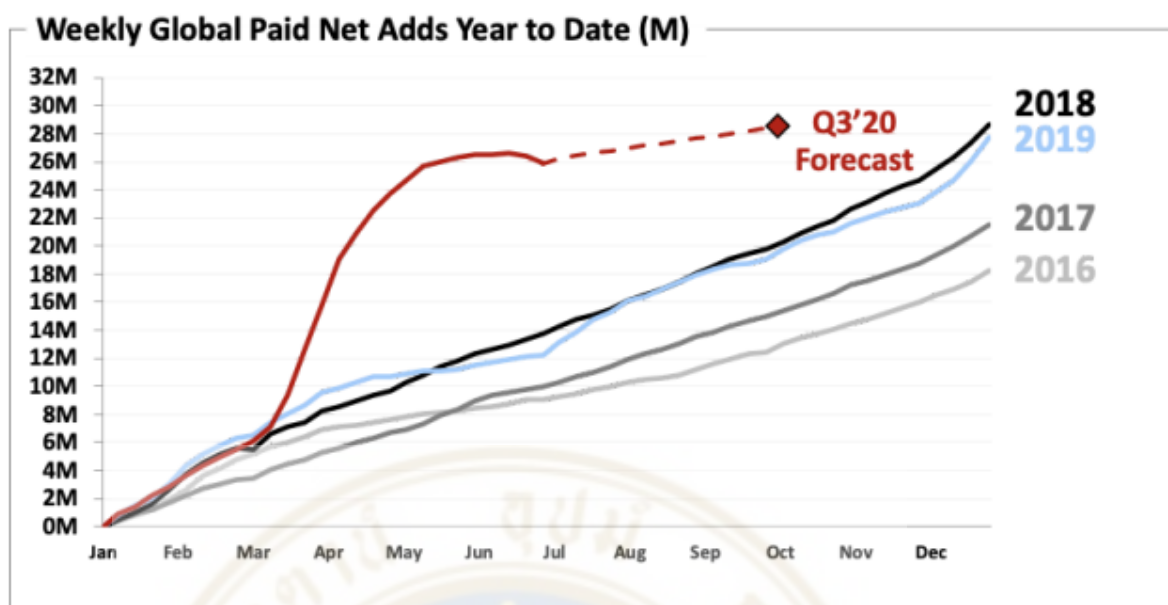


การจ้างงานในอุตสาหกรรมนี้มีประมาณร้อยละ 23.5 ของการจ้างงานในปี 2562 เศรษฐกิจไทยในไตรมาสแรก ปี 2563 สะท้อนว่าภาคบริการท่องเที่ยวและภาคบริการที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบรุนแรงจากการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส (Covid19)

ผลกระทบจาก COVID-19	Low Impact	High Impact	Very High Impact
สาขาที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบ	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ สินค้าอุปโภคบริโภค</li> <li>▪ เทคโนโลยี/สื่อสาร</li> <li>▪ การเงิน/ประกันภัย</li> <li>▪ อุตสาหกรรมการผลิต               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ซ่อมเครื่องจักร</li> <li>- ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>- เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์</li> <li>- กระดาษ</li> <li>- มอเตอร์ไฟฟ้า</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ก่อสร้าง</li> <li>▪ ค้าปลีกค้าส่ง</li> <li>▪ การศึกษา</li> <li>▪ กิจกรรมการบริหารและบริการสนับสนุน</li> <li>▪ อุตสาหกรรมการผลิต               <ul style="list-style-type: none"> <li>- สิ่งทอ</li> <li>- เฟอร์นิเจอร์</li> <li>- เสื้อผ้า</li> <li>- อุปกรณ์ไฟฟ้า</li> <li>- เครื่องหนัง</li> <li>- ยาง</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ที่พักแรม/บริการอาหาร</li> <li>▪ ขนส่งและโลจิสติกส์</li> <li>▪ บริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ</li> <li>▪ สถาบันเงิน</li> <li>▪ บริการส่วนบุคคล</li> <li>▪ อุตสาหกรรมการผลิต               <ul style="list-style-type: none"> <li>- อุปกรณ์ขนส่งอื่นๆ</li> <li>- ยาสูบ</li> <li>- ยานยนต์</li> <li>- การกลั่นปิโตรเลียม</li> </ul> </li> </ul>
GDP (ล้านล้านบาท) (สัดส่วน GDP รวม)	5.24 (31.1)	5.30 (31.4)	4.04 (23.9)
การจ้างงาน (ล้านคน) (สัดส่วนการจ้างงานรวม)	5.92 (15.8)	11.74 (31.3)	7.46 (19.9)

ภาพที่ 1.3 แสดงธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ Covid19 ในไตรมาส 2 ปี 2020 ที่มา : BOT (2020)

เมื่อพิจารณา Subscription Model น่าจะมีลักษณะคล้ายธุรกิจแบบอื่นๆ กล่าวคือ หากเศรษฐกิจถดถอย ก็จะส่งผลให้ธุรกิจ Subscription Model จะซบเซาตามไปด้วย แต่ตัวเลขการเติบโตของธุรกิจ Subscription กลับเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ตัวเลขของรายได้ของ Netflix กลับเพิ่มขึ้นในช่วงเศรษฐกิจถดถอย เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้บริโภคเลือกที่จะให้มีความสุขกับตัวเองด้วยวิธีที่สมเหตุสมผลมากยิ่งขึ้น โดยการเลือกจ่ายราคาสมาชิกให้กับ Netflix แทนการซื้อโทรทัศน์ใหม่ที่มีราคาสูงกว่า และยังได้รับความบันเทิงที่ไม่แตกต่างจากเดิม



ภาพที่ 1.4 แสดงงบการเงินของบริษัท Netflix ไตรมาส 2 พร้อมตัวเลขคาดการณ์ในปี 2020  
ที่มา: งบการเงินของ Netflix (2020)




ธุรกิจ Subscription นี้เริ่มเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อไม่นาน ตัวอย่างธุรกิจ Subscription ในประเทศไทยที่เห็นได้อย่างชัดเจนและคุ้นเคยกับคนไทย คือ Netflix, Spotify หรือบริการเครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆ เช่น AIS, DTAC, TURE ที่ทางผู้บริโภคร้องขอสมัครสมาชิกและจ่ายเงินรายวัน, รายเดือน หรือรายปี ตามแพ็คเกจที่ต้องการเพื่อใช้บริการ

จากพฤติกรรมหรือเทรนด์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป คนรุ่นใหม่ที่อาจจะไม่ต้องการหนี้ระยะยาว เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มักจะเบื่อง่าย ไม่ต้องการมีภาระหนัก และไม่มีความพร้อมที่จะเป็นหนี้ในระยะยาว เช่น บ้าน คอนโด หรือรถยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ทางแบรนด์รถยนต์ต่างๆ ในหลายประเทศได้เปิดบริการ Car Subscription ขึ้น โดยรูปแบบโมเดล Subscription ในธุรกิจรถยนต์ คือ การที่ผู้ใช้บริการสมัครสมาชิกเพื่อจ่ายค่าแรกเข้าและค่าบริการเป็นรายเดือนหรือรายปี ซึ่งค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนจะรวมค่าประกัน, ค่าภาษี, ค่าซ่อมรถ และค่าบำรุงรักษารถไว้ด้วยกัน ผู้ใช้บริการจะเสียแค่ค่าน้ำมันและค่าทางด่วนเท่านั้น อีกทั้งผู้ใช้บริการยังสามารถเลือกรถได้ตามที่ต้องการ บางแพ็คเกจอาจจะสามารถเลือกเปลี่ยนรุ่นรถได้เดือนละครั้ง เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมคนรุ่นใหม่ที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ และยังคงเลิกการใช้บริการโดยแจ้งล่วงหน้าตามข้อตกลงที่บริษัทกำหนด เรียกว่าโมเดลนี้มีความยืดหยุ่นและเหมาะกับผู้บริโภคในปัจจุบัน

ตัวอย่างธุรกิจ Car Subscription model

BMW เปิดบริการ Access by BMW นำรถยนต์รุ่น 330i, 330e iPerformance, X3, X2, M240i Convertible และ i3 มาทำธุรกิจ Subscription

**MEMBERSHIP PLANS.**

ICON - NEW!	LEGEND	BMW M
<b>\$1,099 / MONTH</b>	<b>\$1,399 / MONTH</b>	<b>\$2,699 / MONTH</b>
		
<a href="#">VIEW VEHICLES</a>	<a href="#">VIEW VEHICLES</a>	<a href="#">VIEW VEHICLES</a>

**ALL TIERS INCLUDE:**




- Roadside assistance, taxes, full detail washes and maintenance
- \$1 million liability insurance policy; \$1,000 deductible for drivers
- Personal concierge who will clean and deliver each vehicle

ⓘ Daily vehicle upgrades available. 30-day commitment. \$575 joining fee required and charged when first delivery is scheduled.

ภาพที่ 1.5 แสดงแพ็คเกจราคาของ Access by BMW

ที่มา : สืบค้นจาก <https://www.accessbybmw.com/>

Mercedes-Benz เปิดบริการผ่าน Mercedes-Benz Collection เริ่มทดลองใช้ใน 2 เมือง คือ Nashville และ Atlanta โดยมีการแบ่งแพ็คเกจและรุ่นรถให้เลือกใช้ตามเมืองที่แตกต่างกันออกไป

Signature	Reserve	Premier
\$1095 per month	\$1595 per month	\$2995 per month
		
<a href="#">View Signature Vehicles</a>	<a href="#">View Reserve Vehicles</a>	<a href="#">View Premier Vehicles</a>

ภาพที่ 1.6 แสดงแพ็คเกจราคาของ Mercedes-Benz Collection : Nashville

ที่มา : สืบค้นจาก <https://collection.mbusa.com/>

Signature \$1095 per month*	Reserve \$1595 per month*	Premier \$2995 per month*	AMG Exclusive \$3595 per month*
			
<a href="#">View Signature Vehicles</a>	<a href="#">View Reserve Vehicles</a>	<a href="#">View Premier Vehicles</a>	<a href="#">View AMG Vehicles</a>

ภาพที่ 1.7 แสดงแพ็คเกจราคาของ Mercedes-Benz Collection : Atlanta

ที่มา : สืบค้นจาก <https://collection.mbusa.com/>





Volvo เปิดบริการ Subscription ภายใต้ชื่อ CARE BY VOLVO ที่มีราคา \$650- \$750 ต่อเดือนและเป็นแบรนด์ที่มีรถให้เลือกใช้บริการกว่า 10 รุ่น

		
<b>XC40 T5 AWD R-Design</b> The compact SUV \$650/ month <small>\$650 due at signing, 24 mo lease, Excl. taxes and reg. fees</small>	<b>XC60 T5 AWD Momentum</b> The mid-size SUV \$700/ month <small>\$700 due at signing, 24 mo lease, Excl. taxes and reg. fees</small>	<b>XC90 T6 AWD Momentum</b> The full-size SUV \$750/ month <small>\$750 due at signing, 24 mo lease, Excl. taxes and reg. fees</small>

ภาพที่ 1.8 แสดงแพ็คเกจราคาของ CARE BY VOLVO

ที่มา : สืบค้นจาก <https://www.volvocars.com/us/care-by-volvo/>

Land Rover (Carpe by Jaguar Land Rover) มีราคาตั้งแต่ £750-£1600 โดยรถที่นำมาใช้ในบริการ Subscription นี้แบ่งเป็นแพ็คเกจ Blue: Compact SUV เช่น Jaguar F-Pace, แพ็คเกจ Indigo: Mid-Size SUV เช่น Land Rover Discovery, แพ็คเกจ Violet: Full-Size SUV เช่น Range Rover Sport และแพ็คเกจ Ultraviolet: Full-Size SUV ได้รู้รุ่น Range Rover

BLUE	INDIGO	VIOLET	ULTRAVIOLET
£750 per month	£1150 per month	£1350 per month	£1600 per month
Drive a Land Rover Discovery Sport, Jaguar F-PACE or Range Rover Evoque	Drive a Range Rover Velar, Land Rover Discovery, or Jaguar I-PACE	Drive the agile and dynamic Range Rover Sport	Drive the ultimate in our range, the Range Rover
			
<a href="#">MORE INFO</a>	<a href="#">MORE INFO</a>	<a href="#">MORE INFO</a>	<a href="#">MORE INFO</a>

ภาพที่ 1.9 แสดงแพ็คเกจราคาของ Land Rover (Carpe by Jaguar Land Rover)

ที่มา : สืบค้นจาก <https://www.landrover.co.uk/index.html>

Audi ภายใต Audi select เปิดบริการ 2 แพคเกจ คือ แพคเกจ Core Collection ประกอบด้วย 4 รุ่น คือ A4, AudiQ5, S3, TT ในราคา \$995 ต่อเดือน และแพคเกจ Premier Collection ที่มีรถให้เลือกอยู่ 8 รุ่น (Core Collection + 4 รุ่น คือ S5 Coupe, A6, AudiQ7 และ A5 Cabriolet) ในราคา \$1,495 ต่อเดือน



A4



Audi Q5



S3



TT

ภาพที่ 1.10 แสดงรุ่นรถในแพคเกจ Core Collection






ที่มา : สืบค้นจาก <https://us.audiselect.com/>

**S5 Coupe****A6****AudiQ7****A5 Cabriolet**

ภาพที่ 1.11 แสดงรถยนต์ที่เพิ่มเติมในในแพคเกจ Core Collection

ที่มา : สืบค้นจาก <https://us.audiselect.com/>

รถ Supercar แปรนต์ Porsche ยังมีบริการ Subscription Model ในนามของ Porsche passport ในราคาแต่ละพื้นที่ที่ให้บริการและแพคเกจที่แตกต่างกันออกไป

Single-Vehicle Subscription Plans		1 Month	3 Month
Mileage Included		1,500 miles/month	1,500 miles/month
Activation Fee		\$595	Waived
Subscription Fee <sup>1 2</sup>		Monthly Fee	Monthly Fee
Macan		From \$1,500/month	From \$1,500/month
718 Cayman		From \$1,800/month	From \$1,800/month
718 Boxster		From \$1,950/month	From \$1,950/month
Cayenne		From \$1,950/month	From \$1,950/month
Panamera		From \$2,450/month	From \$2,450/month
911		From \$2,600/month	From \$2,600/month


ภาพที่ 1.12 แสดงรุ่นรถและแพคเกจราคาของ Porsche passport

ที่มา : สืบค้นจาก <https://www.porsche.com/usa/accessoriesandservices/porschedrive/subscription/>

รถยนต์จากประเทศเอเชียซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ก็เปิดให้บริการ Subscription Model เช่นกัน ได้แก่ Nissan Switch เปิดตัวครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีราคาเริ่มต้นที่ \$699 กับรถ 4 รุ่น ได้แก่ Altima, Rogue, Pathfinder และ Frontier แพคเกจ \$899 ที่มีรถให้เลือกใช้ บริการเพิ่มเติมอีก 3 รุ่น ได้แก่ LEAF PLUS, Maxima หรือ 370Z และรถสมรรถนะสูงอย่าง NISSAN GT-R ในแพคเกจ \$899+\$100 ต่อวัน

### Select


\$699 PER MONTH  
PLUS \$495 ACTIVATION FEE



Includes: Nissan Altima, Rogue, Pathfinder, and Frontier.

### Premium

\$899 per month†  
PLUS \$495 ACTIVATION FEE




Includes: Nissan Altima, Rogue, Pathfinder, Frontier, Nissan LEAF®, Maxima, Murano, Armada, TITAN, and 370Z (†GTR available for an additional \$100 per day).

ภาพที่ 1.13 แสดงแพ็คเกจราคาของ Nissan Switch

ที่มา : สืบค้นจาก <https://www.nissanswitch.com/pricing>

ในประเทศไทยเริ่มมีบริการรถยนต์ Subscription Model เข้ามาเปิดให้บริการ คือ Toyota ในนามของบริษัท Kinto เพื่อตอบสนองพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ เนื่องจากทาง Toyota ได้เปิดให้บริการ Subscription แล้วในประเทศอินเดีย ญี่ปุ่น และประเทศไทย และเมื่อช่วง Covid-19 ที่ผ่านมามาทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไป นอกจากกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการในการเป็นเจ้าของรถแล้ว ยังมีอีกกลุ่มที่กำลังมองหาการใช้รถได้อย่างอิสระ และมีความยืดหยุ่นสูงไม่ต้องมากังวลกับค่าใช้จ่ายที่จะตามมาในอนาคต ซึ่งโมเดลนี้จะมาตอบโจทย์การบริการที่มีความคล่องตัวทันสมัย และเหมาะสมกับรูปแบบในการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่

	<p><b>ATIV</b> New Model 2020</p> <p>เริ่มต้น <b>11,180</b> บาท/เดือน</p>		<p><b>YARIS</b> New Model 2020</p> <p>เริ่มต้น <b>11,450</b> บาท/เดือน</p>
---	---	--	--





**COROLLA  
CROSS**

1.8 Sport

เริ่มต้น **18,680**

บาท/เดือน



**FORTUNER**

เริ่มต้น **24,870**

บาท/เดือน



**HILUX REVO Z  
EDITION**

เริ่มต้น **15,200**

บาท/เดือน



**C-HR**

1.8 Mid

เริ่มต้น **18,815**

บาท/เดือน



**VIOS**

MID

เริ่มต้น **13,927**

บาท/เดือน



**ALTIS**

GR Sport

เริ่มต้น **19,760**

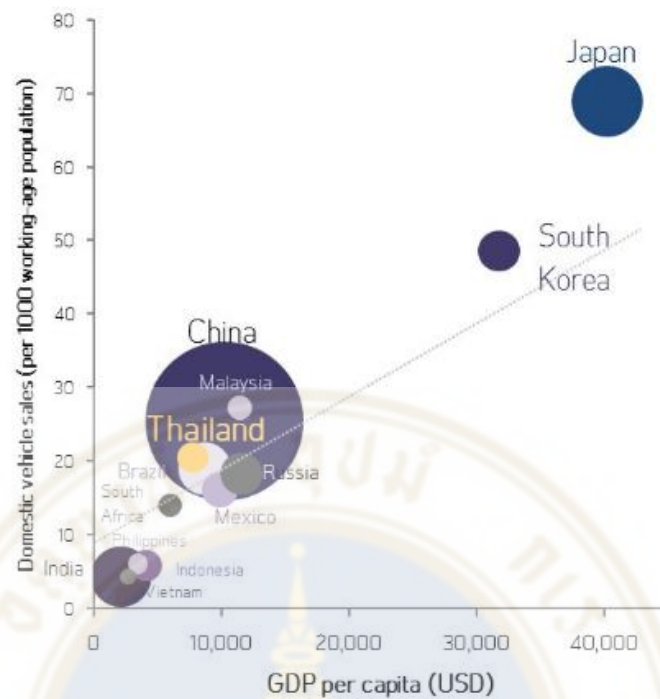
บาท/เดือน



ภาพที่ 1.14 แสดงราคาและประเภทรถที่ให้บริการ Subscription ของบริษัท Kinto ประเทศไทย  
ที่มา : สืบค้นจาก <https://www.kinto-th.com/About.aspx>

ตลาดรถในประเทศไทยหลังช่วงการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส (Covid19) กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสำคัญจากทางเศรษฐกิจและสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส (Covid19) ที่มีผลกระทบต่อกำลังซื้อของประชากรและความต้องการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงอย่างรวดเร็วจากความไม่มั่นใจต่อเศรษฐกิจและการจ้างงาน (Blockdit, 2020) ทำให้คนมีทางเลือกในการเดินทางเพิ่มขึ้นส่งผลให้ความจำเป็นในการมีรถเป็นของตัวเองมีความสำคัญน้อยลง KKP Research ประเมินว่าแนวโน้มเศรษฐกิจไทยมีศักยภาพการเติบโตในระดับที่ต่ำลง เนื่องจากจำนวนประชากรวัยทำงานที่ลดลง และระดับหนี้ครัวเรือนที่เริ่มตึงตัว ทำให้ยอดขายรถยนต์ใหม่ในประเทศไทยไม่สามารถฟื้นกลับสู่ระดับ 1 ล้านคันได้อีกตลอดทศวรรษนี้ ยอดขายรถใหม่ต่อปีของไทยในช่วง 10 ปีข้างหน้าอาจอยู่ในระดับเฉลี่ยประมาณ 660,000-870,000 คันเท่านั้น (Blockdit, 2020) จึงผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจรถยนต์รูปแบบ Subscription Model อาจจะเหมาะกับคนไทยในปัจจุบัน

ยอดขายรถยนต์และ GDP ต่อประชากร



ที่มา: OICA, World Bank, KKP Research

KIATNAKIN PHATRA  
FINANCIAL GROUP

ภาพที่ 1.15 แสดงยอดขายรถใหม่ต่อปีของประเทศไทยในช่วง 10 ปีข้างหน้า  
ที่มา : Blockdit (2020)

งานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในอุตสาหกรรมรถยนต์ และให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมได้ประโยชน์จากผลการวิจัยนี้ ไปทำการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์สำหรับ Subscription Model ให้ธุรกิจรถยนต์ให้เหมาะกับผู้บริโภครายย่อยในประเทศไทย

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจที่ใช้บริการ Subscription รถยนต์
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจที่ใช้บริการ Subscription รถยนต์
3. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Subscription ธุรกิจในอุตสาหกรรมรถยนต์

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบ Subscription Model สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทยได้หรือไม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ Subscription รถยนต์ในประเทศไทย
3. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบ Subscription Model ที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับธุรกิจรถยนต์

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจรถยนต์ของประเทศไทย
2. ใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบ Subscription Model ที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับธุรกิจรถยนต์ในอนาคต

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

#### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์ที่ใช้งานแบบส่วนตัวหรือภายในครอบครัว โดยไม่เกี่ยวข้องกับในแง่ของธุรกิจ หรือ การใช้งานของบริษัท

#### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

การเก็บข้อมูลโดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรตั้งแต่อายุ 25 ปีขึ้นไปที่เป็นคนไทย ไม่รวมนักท่องเที่ยวหรือชาวต่างชาติที่มาพักอาศัยระยะยาวหรือสั้นในประเทศไทย

#### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือน ตุลาคม 2563 ถึงเดือน เมษายน 2564

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. Pain Point คือ ปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ เกิดได้จากหลายสาเหตุ มีผลกระทบทำให้ชีวิตยากลำบากมากยิ่งขึ้น และบริษัทผู้ผลิตจะต้องทำการหาสินค้าหรือบริการที่จะมาช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า

2. E-Commerce คือ การค้าขายในสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3. Subscribe คือ ผู้ใช้บริการ Subscription Model

4. Subscription Model คือ ธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคต้องทำการจ่ายเงินรายเดือนหรือรายปี เพื่อใช้บริการหรือสินค้านั้นๆ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาสนับสนุนผลการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย ในหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการง่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Ease of use)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies)

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ (Product Quality)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)

2.5 การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory Research)

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการ มักจะทำการสืบค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการ และประเมินซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ยังมีความหมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะค้นหา บริโภค และจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยใช้กระบวนการตัดสินใจ (Jacoby, 1998)

อูษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคได้รับหรือใช้บริการสินค้า และมีกระบวนการตัดสินใจก่อนซื้อ รวมถึงปัจจัยต่างๆ ประกอบการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไรที่ผู้บริโภคจะมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการสอดคล้องกับ (Belk, 1975) ที่ได้ให้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า นอกจากความต้องการ การสืบค้น กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้นๆ แล้ว ภายใต้สถานการณ์ต่างของแต่ละคนนั้นมีผลสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 แสดง A Revised S-O-R Paradigm จาก Situational Variables and Consumer Behavior (น.3) โดย RUSSELL W. BELK\*,1975

จากรูปภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่านอกจากวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคแล้ว ภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อศึกษาเพิ่มเติมจะเห็นว่า ลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ เชื้อชาติของแต่ละบุคคล และสถานการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละคนทำให้พฤติกรรมผู้บริโภทย่อมแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นจึงได้จำแนกปัจจัยหรือคุณลักษณะที่สอดคล้องกับคำจำกัดความของสถานการณ์ออกเป็นดังนี้

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Surroundings) เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุดของคำจำกัดความของสถานการณ์ ได้แก่ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ที่อยู่อาศัย สภาพอากาศ โอกาสในการมองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถเกิดแรงกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 สภาพสังคมแวดล้อม (Social Surroundings) เป็นตัวแปรทางสังคมที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็น เพื่อน คนรอบตัว ครอบครัว และ ศาสนา

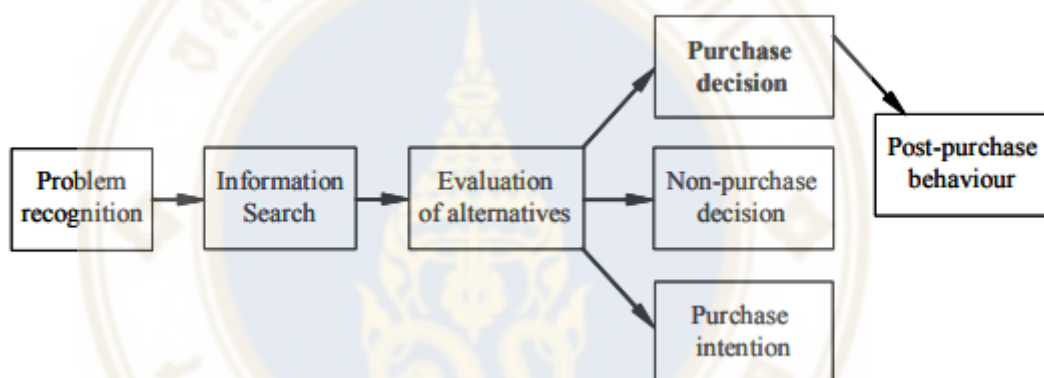
2.1.3 ความรู้สึก ณ ช่วงเวลาขณะนั้น (Temporal Perspective) ปัจจัยเรื่องของเวลาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ

2.1.4 วัตถุประสงค์ในแต่ละสถานการณ์ (Task Definition) คือ เจตนาหรือวัตถุประสงค์เฉพาะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการใช้บริการ เช่น การเลือกใช้บริการสายการบิน เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหรือไปทำงาน จะได้นำเสนอการบริการที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้น

2.1.5 ความทรงจำในอดีต (Antecedent States) ความทรงจำในอดีตหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับ เป็นหนึ่งในสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการได้อีก

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันก่อนจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักจะผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ซึ่งกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องในทางจิตใจ แรงกระตุ้น หรือความรู้สึกลึกซึ้ง และทางกายภาพ โดยกระบวนการตัดสินใจจะประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) จาก The buying decision process and types of buying decision behaviour (น.2) โดย Munthiu, 2019

กระบวนการที่ 1 : การรับรู้ปัญหา (Problem / Need Recognition) เมื่อผู้บริโภครับรู้หรือตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้น และต้องการที่จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองปัญหาหรือความต้องการเหล่านี้ ซึ่งมักเกิดขึ้นจากสิ่งเร้า 2 สิ่ง คือ

- สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) เช่น การเปลี่ยนแปลงของร่างกาย ความหิว หรือฮอร์โมนต่างๆ สิ่งเร้าภายในมักถูกกระตุ้นโดยความต้องการตามหลักพื้นฐานของ Maslow's
- สิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เช่น อุณหภูมิ สารเคมี หรือ กิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นในการอยากซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ

กระบวนการที่ 2 : การสืบหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเจอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คาดว่าสามารถตอบสนองปัญหาหรือความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการ



สืบหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตนสนใจ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ยิ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูง แนวโน้มของการสืบหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้น โดยจะสืบค้นข้อมูลจากหลายๆแหล่งที่มา

- แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial) ได้แก่ ข้อมูลจากโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย หรือร้านค้า

- แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public) ได้แก่ ข้อมูลจากสื่อมวลชน หรือข้อมูลจากองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

- แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ใช้จริง (Experiential) ได้แก่ ประสบการณ์จากผู้บริโภคที่เคยใช้มาก่อน หรือรีวิวจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจริง

กระบวนการที่ 3 : การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการสืบหาและรวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนใจจากแหล่งที่มาต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินจากปัจจัย

- คุณสมบัติ (Attributes) ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นว่าจะทำอะไรได้บ้าง ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

- ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) พิจารณาว่าคุณสมบัตินั้นเกี่ยวข้องกับตัวเองหรือไม่ หากมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ก็จะมีคามสนใจมากขึ้น

- ความคาดหวัง (Expectancy Value) ความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะสามารถตอบสนองปัญหาหรือความต้องการของตนเองได้

- การประเมิน (Evaluation) โดยการนำเอาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเหล่านี้มาให้คะแนนในด้านต่างๆ หากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดได้คะแนนมากที่สุด ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

กระบวนการที่ 4 : กระบวนการซื้อ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อเมื่อได้ค้นหาข้อมูลและได้ประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว จึงตัดสินใจที่ทำการซื้อ ซึ่งในกระบวนการนี้อาจจะมีปัจจัยระหว่างการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ทัศนคติของผู้อื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ที่อาจทำให้ผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อในทันที

กระบวนการที่ 5 : พฤติกรรมหลังการซื้อ ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกระบวนการนี้หากทางผลิตภัณฑ์หรือการบริการสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction) ก็จะเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เกิดความภักดี (Loyalty) กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และยังมีคำแนะนำต่อ (Word Of Mouth) กับเพื่อนหรือคน

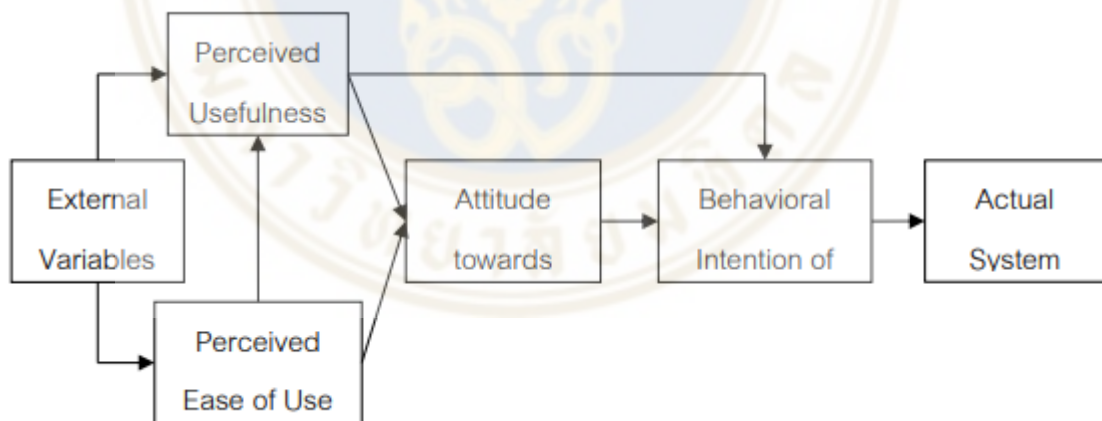
รู้จักให้มาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆอีกด้วย แต่หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ก็อาจทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังบอกต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จักเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจอีกด้วย

นอกจากกระบวนการทั้ง 5 ที่กล่าวไปข้างต้น ยังมีแนวคิดและทฤษฎีอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการง่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Ease of use)

Ram and Jung (1990) ได้อธิบายแนวความคิดของการใช้งานผลิตภัณฑ์ในเชิงการตลาดว่า ผู้บริโภคมักจะพิจารณาการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการจากมุมมองการใช้เชิงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) เป็นการให้ความสำคัญใช้เชิงสัญลักษณ์ มักจะเป็นของที่มีราคาสูง มุมมองเชิงประสบการณ์ในการบริโภค (Experiential Consumption) มักเกิดขึ้นหลังจากได้มีการใช้งานแล้ว มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และมุมมอง การใช้ประโยชน์เชิงฟังก์ชัน (Functional Utilization) คือ การใช้งานจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเชิงฟังก์ชัน

Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) อธิบายว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายและความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือที่รู้จักกันใน Technology Acceptance Model (TAM)



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) จาก User Acceptance of Computer Technology (น.6) โดย Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989

จาก TAM Model ข้างต้น ทำให้เห็นถึง 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ การที่ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- การรับรู้ในการง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ผู้บริโภครับรู้ถึงการใช้งานที่ง่ายและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก
- ทศนคติต่อการใช้ง่าย (Attitude Towards) ความรู้สึกในการใช้งาน โดยสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ดีขึ้นได้โดยใช้การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ในการง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies)

ราคา (Price) จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อตอบแทนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคคิดว่าคุ้มค่าและเหมาะสม การกำหนดกลยุทธ์ราคาจึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการและเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อ

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ (Product / Service Quality)

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ระดับที่กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้เหมาะสมกับการใช้งาน โดยจำแนกออกเป็น

- คุณภาพที่บอกกล่าว (Stated Quality) คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกกำหนดขึ้นระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ผู้ผลิตจะต้องผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ไปเป็นที่ผู้บริโภคคาดหวัง
- คุณภาพที่แท้จริง (Real quality) คือ คุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเริ่มตั้งแต่คุณภาพการผลิต การออกแบบ วัตถุดิบและกระบวนการผลิต เพื่อให้คุณภาพออกมาตรงกับที่ได้ตั้งไว้
- คุณภาพที่โฆษณา (Advised quality) คือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ผลิตได้อ้างถึงหรือรับประกันกับทางผู้บริโภคในเชิงการค้า
- คุณภาพจากประสบการณ์ (Experienced quality) คือคุณภาพที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคหลังจากมีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากผู้บริโภคพึงพอใจก็จะบอกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นดี ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะบอกว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่ดี ทั้งนี้ความพึงพอใจที่ดีหรือไม่ดีนั้นขึ้นอยู่กับตัวของผู้บริโภค

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Howard (1994) ได้ให้ความหมายของการตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภควางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้ทัศนคติและความมั่นใจในการประเมินที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

Mirabi, Kloariyeh and Tahmasebifard (2015) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) ของผู้บริโภคมักเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค อีกทั้งยังได้กล่าวว่า ก่อนหน้านี้ราคา (Price) เป็นตัวแปรสำคัญในกระบวนการตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) ของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันยังมีอีกหลายตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว, สื่อโฆษณาต่างๆ, ความภักดีต่อตราสินค้า, การรับรู้คุณค่าการรับรู้คุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า

Barber, Kuo, Bishop and Goodman Jr. (2012) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) ของผู้บริโภคในปัจจุบันว่า ผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คิดว่าให้ความสะดวกสบาย, ความคุ้มค่า, ค่านิยมและทัศนคติเชิงบวก เป็นอีกตัวแปรหนึ่งในกระบวนการตั้งใจซื้อ เช่น หากจะทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ถูกสังคมนมองเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีแนวโน้มว่าเป็นประโยชน์ต่อสังคม และยังสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อ (Word of Mouth)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)

Sharp and Sharp (1997) วัดความจงรักภักดี (Loyalty) จากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าความจงรักภักดี (Loyalty) เกิดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดี (Loyalty) ไม่ใช่แค่พฤติกรรมเพียงอย่างเดียวแต่มีทัศนคติของผู้บริโภคเข้าไปด้วย หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้าจะมีความจงรักภักดี (Loyalty) ในส่วนของพฤติกรรม Oliver ยังมีแนวคิดเพิ่มเติมจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ว่ายังมีความภักดีจากการรับรู้ (Cognitive) ความรู้สึกชอบ (Affective) และความรู้สึกสนใจ (Conative)

ในขณะที่ Yi and Geon (2003) กล่าวว่า จำนวนการซื้อซ้ำไม่ได้บ่งบอกถึงความจงรักภักดี (Loyalty) เมื่อศึกษาในรายละเอียดพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ มิใช่เพียงเกิดจากความรู้สึกชอบ แต่อาจจะเป็นเพราะเหตุผลอื่น เช่น ความสะดวกสบาย ในการวัดความจงรักภักดีสำหรับแนวคิดนี้ จึงวัดจากความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความจงรักภักดีในพฤติกรรมการซื้อ (Behavioral Loyalty)

Clotey, Collier and Stodnick (2008) อธิบายความจงรักภักดีว่า การแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth) เพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นการชี้วัดความจงรักภักดีทั้งในด้านทัศนคติ เมื่อผู้บริโภค รู้สึกชอบและพึงพอใจ จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือว่าเป็นความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม

Caruana (2002) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า นอกจากผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในแง่คุณภาพของการบริการก็สามารถทำให้เกิดความจงรักภักดีได้เช่นกัน ในปัจจุบัน ผู้บริโภคเริ่มมองหาความพึงพอใจในการบริการเท่ากับผลิตภัณฑ์ หรือในบางครั้งอาจจะมากกว่า ดังนั้นคุณภาพของการบริการจึงเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการบริการ

## 2.5 การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory Research)

เพื่อเป็นการยืนยันปัจจัยต่างๆ ที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้มีการทำการวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory Research) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้รถยนต์แบบส่วนตัวหรือภายในครอบครัว โดยไม่เกี่ยวข้องกับในแง่ของธุรกิจ หรือการใช้งานของบริษัท จำนวน 9 ตัวอย่าง อายุระหว่าง 25-42 ปี เนื่องจากผู้วิจัยอยากทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีดังกล่าวจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ของประเทศไทยที่แตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไรจากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ของประเทศไทย

ตารางที่ 1.1 แสดงลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ของประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ (รายที่)	เพศ	อายุ (ปี)	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ (บาท)	สถานภาพ	ลักษณะที่อยู่อาศัย
1	หญิง	25	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน	20,000-30,000	โสด	บ้าน

ตารางที่ 1.1 แสดงลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ของประเทศไทย (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ (รายที่)	เพศ	อายุ (ปี)	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ (บาท)	สถานภาพ	ลักษณะที่อยู่อาศัย
2	ชาย	36	ปริญญาโท	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	50,000-60,000	โสด	คอนโด
3	หญิง	31	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	30,000-40,000	สมรส	บ้าน
4	หญิง	32	ปริญญาตรี	พนักงานโรงแรม	40,000-50,000	สมรส	บ้าน
5	ชาย	32	ปริญญาโท	เภสัชกร	100,000-150,000	โสด	บ้าน
6	หญิง	28	ปริญญาโท	ว่างงาน	-	โสด	คอนโด (เช่า)
7	ชาย	42	ปริญญาตรี	พนักงานธนาคาร	40,000-50,000	โสด	บ้าน
8	ชาย	40	ปริญญาตรี	ฟรีแลนซ์	80,000-90,000	สมรส	บ้าน
9	ชาย	31	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน	40,000-50,000	โสด	คอนโด (เช่า)

### 2.5.1 ความสะดวกสบาย

ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์แบบส่วนตัวหรือภายในครอบครัว โดยไม่เกี่ยวข้องกับในแง่ของธุรกิจ หรือการใช้งานของบริษัท บอกถึงปัจจัยเรื่องความสะดวกสบายผ่านบทสัมภาษณ์ดังนี้

“Location ของที่ตั้งต้องครอบคลุม” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“ความสะดวกสบาย ความที่มีระยะเวลาที่เราสามารถกำหนดได้เอง ไม่ต้องลากยาวไปถึง 5 ปี” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3)

“เรื่องความสะดวกสบาย เราไม่ต้องยุ่งยากเวลาเข้าสู่ศูนย์ ประกันต้องมานั่งคำนวณเปรียบเทียบ มันก็ตัดปัญหาตรงนี้ ทำให้เราประหยัดเวลาไปได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4)

“มัน โอเคนะ ชื่อความสะดวกสบายในระดับหนึ่ง และเป็นสิ่งที่จำเป็นกับชีวิตประจำวันของเราก็โอเคนะ Willing ที่จะจ่าย ไม่ได้ติดปัญหาอะไร” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7)

“คิดว่ามันสะดวกคิณะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8)

“ไม่มีอะไรกังวล ถ้าสามารถ ยกเลิกสัญญาได้ทุกเมื่อ ..”

“.. มีศูนย์บริการครอบคลุมหลายๆที่ เข้าถึงง่ายดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9)

จากบทสัมภาษณ์พบว่า เรื่องความสะดวกสบาย การมีศูนย์บริการที่ครอบคลุม และความยืดหยุ่นของ Subscription Model มีทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

## 2.5.2 ราคาและโปรโมชั่น

ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์แบบส่วนตัวหรือภายในครอบครัว โดยไม่เกี่ยวข้องกับในแง่ของธุรกิจ หรือการใช้งานของบริษัท บอกถึงปัจจัยเรื่องราคาและโปรโมชั่นผ่านบทสัมภาษณ์ดังนี้

“ความคุ้มค่า ราคา ถ้าเป็นรถยุโรป Subscription เดือนละ 35,000 บาทน่าจะโอเคอยู่ เพราะรถที่บ้านควาน 500,000-600,000 บาทแล้วยังเสียค่าประกันอีก ปีละ 70,000-80,000 บาท ถ้าเอามาถัวเฉลี่ยก็คิดว่า Subscription น่าจะคุ้มกว่า ..”

“.. โปรโมชั่น การที่จะทำให้นักไทยมาสนใจ Subscription รถยนต์ คิดว่าโปรโมชั่นเลย บางคนไม่เคยเปลี่ยนรถ เลยคิดว่าต้องมีอะไรมากระตุ้นความคิดคนชนิดนี้ ว่า คุณภาพของรถเราสมรรถนะ หรือ รถ Subscription มีอรรถประโยชน์ใหม่ๆบ้าง ..”

“.. สิ่งที่สำคัญกับคนไทยคือความคุ้มค่าและราคา อันนี้คือปัจจัยหลักๆเลยที่คนจะหันมา Subscription รถ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1)

“ราคาสมเหตุสมผล อยู่ในราคาที่เรจ็บต้องได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“ราคาต่อเดือน ปังจัยเดียวเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4)

“ถ้าราคาถูกมากกว่าซื้อเองก็จะน่าสนใจ ส่วนใหญ่คิดว่าเรื่องราคานี้แหละเป็นประเด็นหลัก”

“.. ถ้าเกิดราคามันถูกมากได้ก็อาจจะมีโอกาส เพราะคนไทยมีรถกันเยอะ แล้วยินยอมซื้อมือสองมาขับกันนะ คิดว่าน่าจะพอใช้ได้ ..”

“.. เพราะคนไทยส่วนใหญ่มองราคาเป็นหลัก การที่จะเปิดใจรับอะไรสักอย่างมานะ ถ้าราคาไม่แพงก็จะดึงดูดให้คนมาลองใช้มากขึ้น อาจจะจัดโปรโมชั่นให้คนได้มีโอกาสใช้รถในราคาที่ “ไม่แพง” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5)

“เราน่าจะเป็นเรื่องราคา แล้วก็เรื่องค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างที่เล่ามาค่าใช้จ่ายต่างๆที่ รวมมาในรายเดือนมันเป็นเรื่องที่ตั้งใจมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6)

“Subscription รถยนต์ ถ้าจะดึงดูดใจจริงๆ ก็คงต้องเป็นราคาถูกลงกว่าซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7)

“ต้องดูพวกราคาแพคเกจก่อนนะ เป็นหลักเลย คือเราจะเปรียบเทียบกับเราที่เราซื้อ มาว่า บวกลบมันต่างกันเท่าไร ถ้าต่างกันไม่มากก็ซื้อเอาดีกว่า เพราะยังไรถมันเป็นของเราไง ถ้ายอดรวมมันห่างกัน มันเยอะประมาณสักหลักแสน ก็มาลुकคิดเรื่องการตัดสินใจว่าเราอาจจะไม่ซื้อรถ แต่มาใช้บริการแบบนี้ดีกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8)

“คนเราใช้รถอยู่แล้ว ต้องถามก่อนว่า ปกติเราผ่อนรถเท่าไร ถ้า Subscription ราคาต่ำกว่า ที่ผ่อนเองอันนี้น่าสนใจ ..”

“.. แต่ถ้ามีพวกค่าน้ำมัน ค่าทางด่วนแถมมาให้ อันนี้อาจจะน่าสนใจ เช่น มี easy pass ให้ 2,000 บาทต่อเดือน” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9)

จากบทสัมภาษณ์พบว่า เรื่องราคาและ โปรโมชั่นมีผลมากต่อการทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ผู้บริโภครู้สึกว่าการ Subscription ควรจะราคาถูกกว่าการซื้อรถยนต์แบบปกติ

### 2.5.3 ความรู้สึกความเป็นเจ้าของ

ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์แบบส่วนตัวหรือภายในครอบครัว โดยไม่เกี่ยวข้องกับในแง่ของธุรกิจ หรือการใช้งานของบริษัท บอกถึงปัจจัยเรื่องความรู้สึกความเป็นเจ้าของผ่านบทสัมภาษณ์ดังนี้

“รู้สึกกังวลใจเพราะมันไม่ใช่รถของเรา ความสบายใจในการขับมันจะไม่เหมือนรถของเราเอง จะขับไม่ระวังได้ ..”

“.. ยังคงคิดว่า หากเป็นเจ้าของอย่างน้อย ก็ได้เงินเวลาขาย เพราะ Nature คนไทยคิดเยอะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1)

“ส่วนตัวไม่ค่อยสนใจเพราะอยากจะได้อะไรจะอยากถือครองตามความเป็นเจ้าของ ไม่ชอบเช่าหรือใช้ของใคร เพราะไม่ชอบต้องระมัดระวังของของคนอื่น ถ้าเป็นของเราเองจะทำอะไรไม่ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)



“ราคาถ้ามาคิดดูเราจ่ายกับเท่านี้แต่มันไม่ใช่ของเรา ก็คิดว่า ซื้อมากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 3)

“ต้องเปรียบเทียบราคาและเงื่อนไขว่าอันไหนโอเคกว่ากับการเป็นเจ้าของรถจริงๆ ..”

“.. ถ้าเราซื้อรถ 5 ปี แต่เราต้องเสียเงินก้อนเป็นเงินค่างวด แต่สุดท้ายก็ได้เงินก้อนมาเวลาขาย แต่ถ้า Subscription ไปนานๆ เราก็จะไม่ได้อะไรเลย การใช้ Subscription เราจะไม่กังวลในการใช้รถนะ เพราะมันไม่ใช่ของเรา มันก็โอเค” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4)

“ใช้ยังไม่เหมือนใช้ของตัวเอง มันเหมือนยืมรถคนอื่นมาขับ เราต้องมีความระวังมากกว่านั้น ต้องไป Take Care รถค้ำมากกว่านั้น ทั้งๆที่ถ้าเป็นรถเราก็จะขับแบบไหนก็ได้ ไม่ใช่เรียสอะไรมากมาย โดยส่วนตัวเป็นคนที่ไม่ชอบยืมของคนอื่นมาใช้ เลยคิดว่าถ้ามีก็คงไม่ใช้” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6)

“มองว่าเราเสียเงินแต่ทรัพย์สินไม่ใช่ของเรา ก็ควรไม่เอา แต่ถ้าคนที่ไม่ยึดติดกับรถรถมีไว้ขับเฉยๆ อาจจะเวิร์ค แต่คนส่วนใหญ่คนไทยส่วนใหญ่วิตกกังวลกับรถ มันไม่น่าจะเหมาะ แต่ถ้าใช้ก่อนแล้วซื้อได้เลยก็น่าจะพอเวิร์คอยู่ แต่ถ้าคนอายุมากกว่านั้น 30 ปี ไม่น่าเวิร์ค เพราะเค้ายังยึดติดกับความเป็นเจ้าของอยู่” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7)

“พวกวัยรุ่นนี่ไม่น่าใช้นะ มันอยากได้ของตัวเอง ถ้าผู้ใหญ่สัก 40 ขึ้นไป น่าจะใช้ เพราะว่า คนอายุ ประมาณนี้ เป็นคนที่ไม่สะสมของแล้ว เค้าผ่านอะไรมาแล้ว ก็อาศัยเข้าไปก็ได้ไม่เป็นภาระ เค้าไปปีนึงก็ค่อยดูว่ายังไงต่อ เพราะเค้าเคยใช้รถมาแล้วมีแต่ค่าใช้จ่ายเลยคิดว่ามาใช้แบบนี้ น่าจะดีกว่า แต่หลักๆ คนพวกนี้ไม่น่าจะอยากสะสมของเพิ่ม” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8)

“เราไม่ได้เป็นเจ้าของสิ่งๆนั้นอย่างแท้จริง” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9)

จากบทสัมภาษณ์พบว่า เรื่องความรู้สึกความเป็นเจ้าของ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ เพราะความรู้สึกที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสิ่งนั้นอย่างแท้จริง ไม่เหมือนกับการซื้อรถยนต์แบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

#### 2.5.4 การบริการ

ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์แบบส่วนตัวหรือภายในครอบครัว โดยไม่เกี่ยวข้องกับในแง่ของธุรกิจ หรือการใช้งานของบริษัท บอกถึงปัจจัยเรื่องการบริการผ่านบทสัมภาษณ์ดังนี้

“บริการอันนี้ Care มาก พนักงานต้องดี การบริการต้องดีทั้งก่อนขายและหลังขาย” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“การบริการหลังการขาย จะต้องดี เพราะมันเป็นสิ่งหนึ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามา ไม่ใช่พอขายจบแล้วก็ปล่อยเราทิ้งแล้วเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6)

“ยกเว้นถ้าเกิดปัญหาบ่อยๆก็จะมอง Service Provider ใหม่ๆ แต่ก็ยังจะใช้บริการอยู่ เพราะมันเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน อย่างรถนี่เป็นสิ่งที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันนะ ..”

“.. Service พวก after sale service อยากให้ไม่มีอะไรยุ่งยาก เงื่อนไขต่างๆ ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม จ่ายแล้วจบทีเดียว ต้องมีอะไรชัดเจนว่าจะอะไรทำได้ทำไม่ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7)

“แล้วก็เรื่อง Service หากรถเสียก็มาได้เลยทันทีไม่ต้องรอนาน มีรถแทนทันที คิดต่อ Call Center ง่าย ..”

“.. ตอนที่เจอคือ Call Center เป็น One Way Communication ใจ คือเราโทรไปแล้วไม่โทรกลับ ไม่ดูแล อยากให้เป็น Two Ways Communication และอยากให้มันสามารถ Tracking Status ได้ มีอะไรมาบอกเราตลอด ถ้ามีแบบนี้ได้ก็ดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8)

จากบทสัมภาษณ์พบว่า เรื่องการบริการพบว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลมากต่อการทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ และการบริการนั้นต้องแตกต่างจากบริการเดิมที่เคยมีเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

### 2.5.5 ตัวสินค้า

ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์แบบส่วนตัวหรือภายในครอบครัว โดยไม่เกี่ยวข้องกับในแง่ของธุรกิจ หรือการใช้งานของบริษัท บอกถึงปัจจัยเรื่องตัวสินค้าผ่านบทสัมภาษณ์ดังนี้

“แต่ในความรู้สึกถ้าเป็นรถญี่ปุ่นจะไม่อยากใช้บริการ แต่ถ้าเป็นรถหุรรูราคาแพงก็อยากลองใช้บริการ เพราะไม่รู้ว่าจะมีโอกาสได้เป็นเจ้าของรถพวกนี้จริงๆหรือเปล่า ..”

“.. สินค้า ถ้าเป็นรถยุโรปก็อยากลองใช้ เหมือนได้ลองขับได้ใช้จริง ถ้ารถญี่ปุ่นไม่น่าใช้เพราะเราก็ได้ลองใช้ตอนเราไปเที่ยว ไปเช่ารถ ทั้งนี้คิดว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยการใช้งาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1)

“ถ้าเป็นรถที่มีราคาแพงจะน่าสนใจ เพราะมันจะอยู่ในราคาที่จับต้องไม่ได้ ..”

“.. ตัวรถต้องมีความน่าสนใจ ต้องมีความหลากหลายแต่ตอบโจทย์กับ Lifestyle ของเรา อาจจะเป็นรถที่แบบรุ่นใหม่ที่มีเฉพาะบริการ Subscription อย่างเดียวแบบนั้นจะน่าสนใจมาก ..”

“.. คนที่ชอบใช้ Subscription จะเป็นคนที่ชอบอะไรใหม่ คิดว่าจะสินค้าใหม่ๆออกมาเรื่อยๆ และมีของที่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“.. ฟังก์ชันต่างๆที่รถคันอื่นไม่มี เพื่อให้รู้สึกว่ามี Privilege เช่น Wi-fi ในรถ กล้องหน้ารถ หลังรถ ดิดตัว Easy pass แล้วแต่เราเติมเงินเอง มันจะมีความแตกต่างกับการที่เราเป็นเจ้าของรถเอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4)

“.. แต่ถ้ามีรถรุ่นที่ออกแบบมาเฉพาะบริการ Subscription เท่านั้น แล้วออกแบบมาคู่มือที่น่าสนใจนะ แต่ต้องดูว่ามันออกมาเป็นแบบไหน ตรงกับที่เราสนใจหรือเปล่า ..”

“ยี่ห้อของรถ ถ้าราคาถูกแล้วรถที่ได้มา หรือ option ของรถไม่ดีเลย มันก็ไม่โอเค ควรมีอะไรที่มันแตกต่างหรือรุ่นใหม่ไปเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7)

“ยี่ห้อรถ ถ้าได้ BMW น่าสนใจ แต่ถ้าเป็นพวกรถญี่ปุ่นนะ สู้ก็คัพชั่นตัวเองดีกว่า ราคาไม่ต่างกันเลยแต่มีรถเป็นของตัวเอง แต่ถ้าเป็นรถราคาแพง เราไม่มีปัญญาซื้อแล้วมีคนมาเสนอรถรุ่นนี้ในราคานี้ก็น่าสนใจนะ เพราะผ่อนก็แพงกว่า ..”

“.. รุ่นรถ ก็น่าจะเป็นรุ่นที่ท็อปเท่านั้น Option ครบ เราจะรู้สึกว่ายี่ห้อ ราคาที่จ่ายได้เราได้รถที่ Option ดี ..”

“.. ถ้าราคา 15,000 ต่อเดือนคงมีคนใช้นะ แต่ไม่มาก เพราะมันยังแพงเกินไป แล้วคนไทยอะคือมีรถได้ก็จะซื้อรถ ไม่ค่อยมาเช่าหรือรถ ยกเว้นรุ่นที่มันดีจริงๆ คนอาจจะอยากมาใช้ เช่นพวกรถราคาแพง คิดว่าบริการนี้น่าจะเหมาะกับพวก Upper Middle Class หรือพวกที่ไม่มีภาระมากมายน่าจะเหมาะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9)

จากบทสัมภาษณ์พบว่า เรื่องตัวสินค้าพบว่าหากเป็นสินค้าราคาสูง เช่นระดับของแบรนด์ (รถยนต์ยุโรป) ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ เพราะคิดว่ามันคุ้มค่าและน่าจะลองใช้บริการ Subscription

## 2.5.6 ความเข้าใจ

ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์แบบส่วนตัวหรือภายในครอบครัว โดยไม่เกี่ยวข้องกับในแง่ของธุรกิจ หรือการใช้งานของบริษัท บอกถึงปัจจัยเรื่องความเข้าใจใน Subscription Model ผ่านบทสัมภาษณ์ดังนี้

“ถ้า Policy มันบอกว่าขับชนต้องเสียค่า Except ก็รู้สึกว่าจะขับตัวเองดีกว่าไม่เสียอะไรเลย อาจจะต้องบอกรายละเอียดต่างๆ ให้ชัดเจน ..”

“.. ต้องไปปลูกจิตสำนึกคนกลุ่มที่ไม่ยอมเปลี่ยนรถด้วย ให้ข่าวสารเรื่อง Subscription นี้ให้คนเข้าใจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1)

“คิดว่าควรจะต้องให้ความรู้เยอะๆ เกี่ยวกับเรื่อง Subscription มากๆ หรือควรมีโปรโมชันหรือ Campaign อะไรมาให้คนรู้จักมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“ด้วยความที่มันเป็นแบบใหม่ ยังไม่เป็นที่นิยมกับคนไทย คนยังไม่รู้จักกัน ยังไม่คุ้นชินกับ Policy ก็เลยคิดว่าอาจจะต้องให้ความรู้เรื่องนี้กับคนไทยเยอะๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3)

“ได้ถ้ามีการตลาดที่ดี เคยเห็นว่ามิบริการแบบนี้ แต่ไม่อยากสนใจเลย เพราะรู้สึกว่ามันไม่มีอะไรที่เป็น Benefit มากกว่าอยุธยาเอง มีการโฆษณาให้คนเห็นก่อน แล้วคนจะสนใจไปหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าคนเริ่มรู้จักเยอะขึ้นคิดว่าน่าจะโอเค เพราะมองเศรษฐกิจที่ไม่ได้ดีในตอนนี้ คนจะมีปัญหาในการดาวน์โหลด และขอสินเชื่อ คิดว่าบริการ Subscription นี้ น่าจะตอบโจทย์คนได้ ค่า Manage เงินได้ และได้รั้ใช้ คนน่าจะตัดสินใจมาใช้ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4)

จากบทสัมภาษณ์พบว่า เรื่องความเข้าใจพบว่าผู้บริโภคยังอยากที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Subscription รถยนต์ ก่อนที่มีความสนใจใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ เพราะเนื่องจากเป็นบริการที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงต้องมีการศึกษาและใช้เวลาพิจารณา

### 2.5.7 Loyalty Program

ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์แบบส่วนตัวหรือภายในครอบครัว โดยไม่เกี่ยวข้องกับในแง่ของธุรกิจ หรือการใช้งานของบริษัท บอกถึงปัจจัยเรื่อง Loyalty Program ผ่านบทสัมภาษณ์ดังนี้

“หากมีสิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิก Subscription รถยนต์ คนจะรู้สึกว่าการ Subscription มันคุ้มค่านะ เพราะราคาและความคุ้มค่าสำคัญเพราะรถจำนวนเงินค่อนข้างเยอะ มันต้องคิดไตร่ตรองมากกว่าเดิม” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1)

“ความพิเศษที่ได้จากการ Subscription รถยนต์นี้ เช่น การสำรองที่จอดรถ หรือสิทธิพิเศษกับที่อื่นๆ สำหรับลูกค้าสมาชิกที่ใช้บริการ Subscription จะได้รับ ก็ทำให้น่าสนใจ ..”

“.. Loyalty Program มันคืออยู่แล้ว ทำให้เราตัดสินใจได้มากขึ้นและอยากจะทำบริการไปเรื่อยๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4)

“มีผลนะ คิดว่าถ้ามีอะไรที่น่าสนใจ เช่น ราคาถูก ลดราคา หรือมีอะไรที่อำนวยความสะดวกให้เราดีเลยนะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5)

“Loyalty Program มีผลมาก คือถ้าเราคิดว่าอยากจะทำบริการนี้แล้ว ถ้ามีอะไรแบบนี้มันก็ดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7)

“Loyalty program ที่ว่าคิดมีผลให้คนมาใช้บริการ Subscription คือถ้าใช้ดีไม่มีชนก็มี Upgrade รุ่นให้ หรือที่จอดรถก็ดีนะ แต่อยากให้เป็นที่ตึก Office เพราะคนทำงานบางทีเค้ายังใช้บริการ Public Transport เพราะว่าไม่มีที่จอดรถ แล้วส่วนตัวคือ พอขับรถแล้ว จะให้มานั่ง Public Transport จะรู้สึกไม่ค่อยอยาก เหมือนนิสัยเสียนะ แต่มันเป็นไปแล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9)

จากบทสัมภาษณ์พบว่า เรื่อง Loyalty Program พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ แต่ต้องเป็น โปรแกรมที่ผู้บริโภคจะได้รับความพิเศษกว่าปกติ เพราะผู้บริโภคคิดว่าสิ่งนี้น่าจะสามารถดึงดูดใจให้ลองมาใช้บริการ Subscription ได้

### 2.5.8 ความน่าเชื่อถือ

ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ขายรายนี้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ขายรายอื่นในธุรกิจ หรือการใช้งานของบริษัท บอกถึงปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือผ่านบทสัมภาษณ์ดังนี้

“ความมั่นใจว่าหากเป็นรถจากศูนย์นี้จะอยากจะใช้บริการ ถูกค่าจะเชื่อใจมากกว่า มีความน่าเชื่อถือ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1)

“ก็น่าสนใจเพราะทางศูนย์รถยนต์มาเปิดให้บริการ ก็จะรู้สึกมีความน่าเชื่อถือมากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

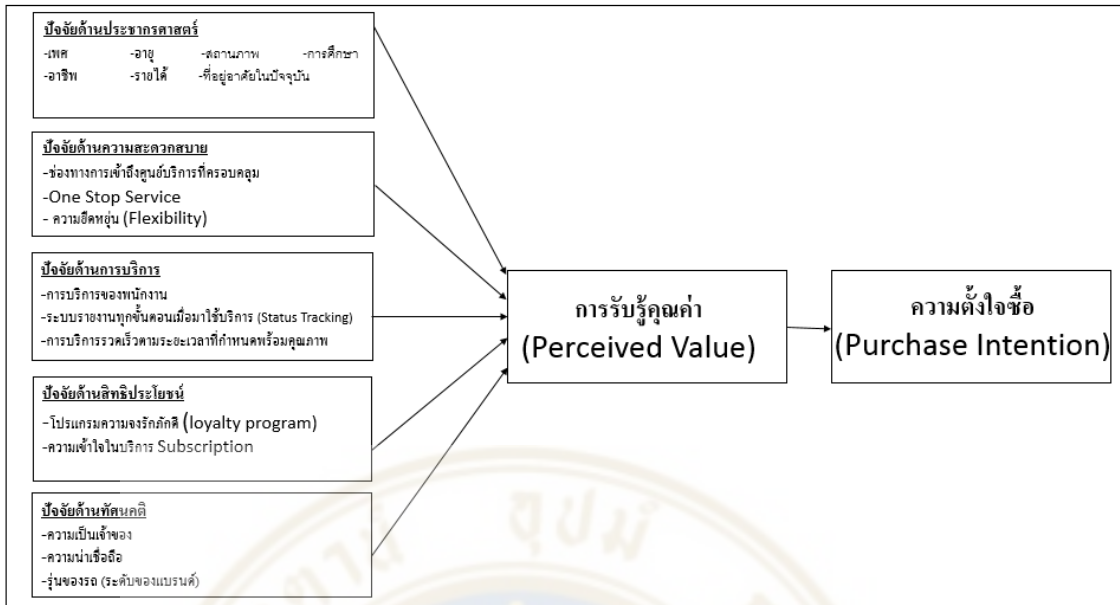
“ความมั่นใจกับตัวสินค้า ความน่าเชื่อถือ ถ้าศูนย์รถยนต์มาเปิดเองเราก็รู้สึกมั่นใจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3)

“น่าสนใจนะ เพราะเค้าก็น่าเชื่อถือดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8)

จากบทสัมภาษณ์พบว่า เรื่องความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้วิจัยได้ถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ หากทางศูนย์รถยนต์จะหันมาเปิดให้บริการ Subscription ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกอย่างไร จากคำตอบพบว่า เนื่องจากเป็นบริการที่ใหม่มากในธุรกิจนี้ หากทางศูนย์รถยนต์จะเปิดให้บริการเช่นนี้ ก็จะมี ความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือของศูนย์รถยนต์ ผู้บริโภคอาจจะสนใจที่อยากจะใช้บริการ Subscription นี้

## 2.6 กรอบงานวิจัย

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่กล่าวไปเบื้องต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมและคัดเลือกตัวแปรที่เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้ได้ออกเป็นกรอบงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) กับกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่ใช้งานรถยนต์แบบส่วนตัวหรือครอบครัว โดยไม่เกี่ยวกับการใช้งานของบริษัท หรือธุรกิจ จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือใช้การเก็บข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย และนำเสนอในแต่ละหัวข้อดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรในงานวิจัย
- 3.4 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 รูปแบบการวิจัย

เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

### 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีใช้งานรถยนต์แบบส่วนตัวหรือครอบครัว โดยไม่เกี่ยวกับการใช้งานของบริษัท หรือธุรกิจ หรือผู้ที่กำลังมองหารถยนต์สำหรับใช้แบบส่วนตัวหรือครอบครัว

#### 3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรชาวไทยมีใช้งานรถยนต์แบบส่วนตัวหรือครอบครัว โดยไม่เกี่ยวกับการใช้งานของบริษัท หรือธุรกิจ หรือผู้ที่กำลังมองหารถยนต์สำหรับใช้แบบส่วนตัวหรือครอบครัว เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977) ที่ได้ระบุสูตรการคำนวณไว้ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \left( \frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$P$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้  $P=0.5$ )

$Z$  = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$E$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \left( \frac{1.96}{2(0.05)} \right)^2$$

$$= 384.16$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรอย่างน้อย 384 คน ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง



### 3.3 ตัวแปรในงานวิจัย

#### 3.3.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

##### 3.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

3.3.1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

3.3.1.1.2 ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ ได้แก่ โปรแกรมความรักรักภักดี (Loyalty Program) และความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ Subscription

3.3.1.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้สึกความเป็นเจ้าของ ความน่าเชื่อถือ และรุ่นของรถ (ระดับของแบรนด์)

3.3.1.1.4 ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ได้แก่ ช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุม ความสะดวกสบายในการบริการ (One Stop Service) บริการ Delivery และ ความยืดหยุ่น (Flexibility) ของการบริการ Subscription

3.3.1.1.5 ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ การบริการของพนักงาน (มีความรู้ พุดจาดีเยี่ยมเยี่ยม มีความกระตือรือร้นในการขาย) ระบบการรายงานทุกขั้นตอนเมื่อเข้ามาใช้บริการ (Status Tracking) และการบริการที่รวดเร็วตามระยะเวลาที่กำหนดพร้อมคุณภาพ

3.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

### 3.4 สมมติฐานงานวิจัย

#### สมมติฐานที่ 1

$H_0$  : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

#### สมมติฐานที่ 2

$H_0$  : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

### สมมติฐานที่ 3

$H_0$ : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$ : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

### สมมติฐานที่ 4

$H_0$ : ลักษณะประชากรด้านการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$ : ลักษณะประชากรด้านการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

### สมมติฐานที่ 5

$H_0$ : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$ : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

### สมมติฐานที่ 6

$H_0$ : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$ : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

### สมมติฐานที่ 7

$H_0$ : ลักษณะประชากรด้านที่อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$ : ลักษณะประชากรด้านที่อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

### สมมติฐานที่ 8

$H_0$ : ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่ของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$ : ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่ของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุม มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

### สมมติฐานที่ 9

$H_0$  : ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่การให้บริการ (One Stop Service) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่การให้บริการ (One Stop Service) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

### สมมติฐานที่ 10

$H_0$  : ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่ความยืดหยุ่น (Flexibility) ของการบริการ Subscription ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่ความยืดหยุ่น (Flexibility) ของการบริการ Subscription มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

### สมมติฐานที่ 11

$H_0$  : ปัจจัยด้านการบริการในแง่การบริการของพนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยด้านการบริการในแง่การบริการของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

### สมมติฐานที่ 12

$H_0$  : ปัจจัยด้านการบริการในแง่ของระบบการรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยด้านการบริการในแง่ของระบบการรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

### สมมติฐานที่ 13

$H_0$  : ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่ของความรู้สึกความเป็นเจ้าของ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่ของความรู้สึกความเป็นเจ้าของ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

### สมมติฐานที่ 14

$H_0$  : ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่ของความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ไม่มีผลต่อการ

ตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่ของความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

สมมติฐานที่ 15

$H_0$  : ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่รุ่นของรถหรือระดับของแบรนด์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่รุ่นของรถหรือระดับของแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

สมมติฐานที่ 16

$H_0$  : ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้โปรแกรมความจงรักภักดี (Loyalty Program) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้โปรแกรมความจงรักภักดี (Loyalty Program) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

สมมติฐานที่ 17

$H_0$  : ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ Subscription ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ Subscription มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่ใช้งานรถยนต์แบบส่วนตัวหรือครอบครัว โดยไม่เกี่ยวกับการใช้งานของบริษัท หรือธุรกิจ ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามที่วัดตัวแปรต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription

รถยนต์ เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านราคาและสิทธิประโยชน์ โดยคำถามจะเป็นลักษณะปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นการประเมินตัววัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามจะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับตามมาตรวัดแบบ Likert Scale อันได้แก่

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| 5 | หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด |

สำหรับเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยได้คำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัย โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์ โดยใช้สูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของผลการวิจัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับความคิดเห็น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถแปลความหมายของคะแนนได้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีใช้งานรถยนต์แบบส่วนตัวหรือครอบครัว โดยไม่เกี่ยวกับการใช้งานของบริษัทหรือธุรกิจ หรือผู้ที่กำลังมองหารถยนต์สำหรับใช้แบบส่วนตัวหรือครอบครัว 400 ตัวอย่าง โดยทำ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นผ่าน Google form พร้อมคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างอายุต้องมากกว่า 25 ปี และ ต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น หากกลุ่มตัวอย่างผ่านการคัดกรองแล้ว จะสามารถทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยจะโพสต์ใน Facebook และส่งผ่านทาง Line จากนั้นจะทำการเก็บข้อมูลที่ได้นำไปทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยข้อมูลที่ได้นำมาจากการแจ้งกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นก่อนที่จะมีการเริ่มทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการทำแบบสอบถามนี้และการเก็บรักษาความลับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่การระบุชื่อหรือข้อมูลที่ระบุตัวตนในแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลที่ได้นั้นจะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวม มิได้เป็นการแจกแจงรายบุคคล

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการสืบค้นข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ รวมถึงบทความทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมบันทึกแหล่งที่มาเพื่อนำมาศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีกระบวนการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีการตอบแบบสมบูรณ์เท่านั้น
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาแปลงให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel และบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้รถยนต์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม รวมถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่ใช้งานรถยนต์แบบส่วนตัวหรือครอบครัว โดยไม่เกี่ยวกับการใช้งานของบริษัท หรือธุรกิจ จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และได้รับจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 455 ชุด ผู้วิจัยได้คัดกรองแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์จากคำถามคัดกรองไปจำนวน 40 ชุด จึงได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 415 ชุด โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม

การทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถาม จะพิจารณาจากเกณฑ์ของการวัดค่า Cronbach's Alpha โดยที่ค่าวัดนี้จะต้องมากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงจะเป็นที่ยอมรับได้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 ตัวอย่าง ดังนี้



ตารางที่ 4.1 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัย ที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 415 ตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ด้านทัศนคติ ความรู้สึกความเป็นเจ้าของ	Attitude_Owner_1	รถยนต์คือสิ่งที่มีความจำเป็นและต้องใช้ในงานในชีวิตประจำวัน	0.825
	Attitude_Owner_2	รถยนต์เป็นสินค้าที่ท่านต้องการมีครอบครองเป็นของตัวเอง	
	Attitude_Owner_3	กังวลใจหรือไม่สบายใจเมื่อต้องขับรถที่ไม่ใช่ของตนเอง	
	Attitude_Owner_4	อยากมีรถใช้แบบที่ไม่ต้องเสียเงินก้อนเพื่อเป็นการคาว์นรัล	
	Attitude_Owner_5	รถเป็นสินค้าที่มีแต่ค่าเสื่อม เป็นทรัพย์สินที่มีแต่มูลค่าจะลดลง	
	Attitude_Owner_6	ความรู้สึกความเป็นเจ้าของเป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์	
ด้านทัศนคติความน่าเชื่อถือ	Attitude_Creditbility_1	สบายใจเมื่อรู้ว่ารถยนต์มาจากศูนย์บริการที่รู้จักหรือเคยได้ยิน	0.883
	Attitude_Creditbility_2	ซื้อรถยนต์จากศูนย์บริการมากกว่าที่อื่นๆ	
	Attitude_Creditbility_3	รถยนต์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง จะเลือกซื้อจากศูนย์บริการที่มีความน่าเชื่อถือ	
	Attitude_Creditbility_4	รถยนต์ที่มาจากศูนย์บริการมีคุณภาพทุกคัน	
	Attitude_Creditbility_5	ศูนย์รถยนต์ ใช้สินค้าของแท้และมีคุณภาพ	

ตารางที่ 4.1 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัย ที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 415 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ด้านทัศนคติของผู้บริโภค (ระดับของแบรนด์)	Attitude_Model_1	รุ่นของรถหรือระดับของแบรนด์เป็นหนึ่งในสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกรถ	0.868
	Attitude_Model_2	แบรนด์ยุโรปมีความหรูหรา มีระดับกว่ารถยนต์แบรนด์ญี่ปุ่น	
	Attitude_Model_3	รถยนต์มีดีไซน์ทันสมัยไม่เหมือนใคร	
	Attitude_Model_4	อยากจะใช้บริการ Subscription กับรถยนต์แบรนด์ยุโรปมากกว่าแบรนด์ญี่ปุ่น	
	Attitude_Model_5	บริการ Subscription มีรถยนต์ที่มี Option พิเศษ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่เหมือนคันอื่น หรือเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ที่มีเฉพาะกับบริการ	
ด้านความสะดวกสบายของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุม	Convenience_Channel_1	เลือกรถยนต์ที่มีศูนย์บริการที่ครอบคลุม	0.923
	Convenience_Channel_2	รู้สึกสะดวกสบายหากมีศูนย์บริการที่ครอบคลุมและเข้าถึงง่าย	
	Convenience_Channel_3	การมีช่วงเวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของท่านเป็นปัจจัยที่ผลให้ท่านเลือกใช้บริการ Subscription	
	Convenience_Channel_4	ศูนย์บริการใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการ Subscription	

ตารางที่ 4.1 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัย ที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 415 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
	Convenience_Channel_5	ศูนย์บริการรถยนต์มีความสะดวกสบาย ทันสมัย และสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการ Subscription	
ด้านความสะดวกสบายบริการ One Stop Service	Convenience_One_Stop_Service_1	การมีรถยนต์ จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่มากขึ้น (เช่น การจ่ายภาษี การจ่ายค่าประกัน การบำรุงรักษา)	0.887
	Convenience_One_Stop_Service_2	การมีรถยนต์ จะมีจำนวนรายการที่เยอะ ยุ่งยาก (เช่น การจ่ายภาษี การจ่ายค่าประกัน การบำรุงรักษา)	
	Convenience_One_Stop_Service_3	คงจะดีหากไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ค่าภาษี ค่าประกัน และค่าบำรุงรักษา	
	Convenience_One_Stop_Service_4	มีบริการ One Stop Service (การจ่ายภาษี การจ่ายค่าประกัน การบำรุงรักษา) ให้กับรถยนต์	
ด้านความสะดวกสบายของ ความยืดหยุ่น (Flexibility)	Convenience_Flexibility_1	การซื้อรถยนต์ ทำให้มีพันธะสัญญาผูกพันระยะยาว	0.698
	Convenience_Flexibility_2	ความยืดหยุ่น(Flexibility) ของพันธะสัญญาผูกพัน โดยที่สามารถเป็นผู้กำหนดเองได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการ Subscription	

ตารางที่ 4.1 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัย ที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 415 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ด้านการบริการของพนักงาน	Service_Sale_1	คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ท่านใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.850
	Service_Sale_2	คุณภาพการบริการของพนักงาน (เช่น ความสุภาพ นอบน้อมของพนักงานขาย หรือความรู้ความเชี่ยวชาญของในงานของแต่ละพนักงาน) เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านเลือกกลับมาใช้บริการและบอกต่อให้กับคนรู้จัก	
ด้านการบริการของระบบรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking)	Service_Tracking_Status_1	มีระบบรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking)	0.830
	Service_Tracking_Status_2	มีระบบ Call Center บริการให้กับท่าน และมีการติดตามผล และรายงาน	
	Service_Tracking_Status_3	การบริการที่แตกต่างกว่าที่เคยเจอ (การบริการที่รวดเร็วกว่ากำหนด, บริการ Delivery รถยนต์ให้ท่านหลังจากมีการใช้บริการ เป็นต้น) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการ Subscription	
ด้านสิทธิประโยชน์ของโปรแกรมความจงรักภักดี	Loyalty_Loyalty_Program_1	ปัจจุบันสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้จากการใช้บริการรถยนต์ยังมีไม่มากนัก	0.815
	Loyalty_Loyalty_Program_2	ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆที่ไม่เหมือนใครจากแบรนด์รถยนต์ที่ท่านใช้งานอยู่	

ตารางที่ 4.1 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัย ที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 415 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
	Loyalty_Loyalty_Program_3	สิทธิพิเศษต่างๆที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการรถยนต์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้หันมาใช้บริการ Subscription	
ด้านสิทธิประโยชน์ของความเข้าใจในการบริการ Subscription รถยนต์	Loyalty_Knowledge_1	ศึกษาและทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆที่สนใจ	0.900
	Loyalty_Knowledge_2	บริการ Subscription รถยนต์เป็นสิ่งที่ใหม่ที่อยากจะศึกษาให้เข้าใจก่อนตัดสินใจใช้บริการ	
	Loyalty_Knowledge_3	ควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Subscription รถยนต์ให้มากกว่านี้	
	Loyalty_Knowledge_4	ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Subscription รถยนต์เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านหันมาสนใจบริการ Subscription	
ความตั้งใจในการใช้บริการ Subscription	Purchase_Intension_1	ความตั้งใจที่อยากจะใช้บริการ Subscription รถยนต์ในอนาคต	0.860
	Purchase_Intension_2	ความตั้งใจที่จะใช้บริการ Subscription รถยนต์อย่างต่อเนื่อง หากท่านได้ใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ	
	Purchase_Intension_3	อยากจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักทดลองใช้บริการด้วย	

จากตารางที่ 4.1 พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ในแต่ละด้านพบว่ามีค่าแอลฟาเกิน 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Acceptable) แต่จะมีปัจจัยด้านความสะดวกสบายของความยืดหยุ่น (Flexibility) มีค่าแอลฟา 0.698 ใกล้เคียงกับค่าที่ยอมรับได้

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 455 คน ในจำนวนนี้มีผู้ที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรอง 40 คน ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์จำนวน 415 คน และได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n = 415)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	163	39.3
หญิง	252	60.7
รวม	415	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n = 415)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-30 ปี	132	31.8
31-40 ปี	208	50.1
41-50 ปี	51	12.3
51-60 ปี	23	5.5
61 ปีขึ้นไป	1	0.2
รวม	415	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 อันดับสองคือ อายุระหว่าง 25-30 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อันดับสาม คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับสี่ คือ อายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอันดับสุดท้าย คือ อายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

(n = 415)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	288	69.4
สมรส ไม่มีบุตร	46	11.1
สมรส มีบุตร	76	18.3
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	5	1.2
รวม	415	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 อันดับสองคือ สมรส มีบุตร มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับสามคือ สมรส ไม่มีบุตร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และอันดับสุดท้าย คือ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 415)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.4
ปริญญาตรี	267	64.3
ปริญญาตรีโท	134	32.3
ปริญญาเอก	8	1.9
รวม	415	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 อันดับสองคือ ปริญญาโท มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อันดับสามคือ ปริญญาเอกมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และอันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 415)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	252	60.7
ข้าราชการ	13	3.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.3
แม่บ้าน-พ่อบ้าน	13	3.1
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	67	16.1
อาชีพอิสระ(Freelance)	44	10.6
รวม	415	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 อันดับสองคือ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อันดับสามคือ อาชีพอิสระ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 อันดับสี่คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอันดับสุดท้ายคือ ข้าราชการและแม่บ้าน-พ่อบ้าน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

(n = 415)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	59	14.2
20,001 - 40,000 บาท	136	32.8
40,001 - 60,000 บาท	80	19.3
60,001 - 80,000 บาท	41	9.9



ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

(n = 415)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
80,001 - 100,000 บาท	25	6.0
100,001 บาทขึ้นไป	74	17.8
<b>รวม</b>	<b>415</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อันดับสองคือ 40,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อันดับสามคือ 100,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับสี่คือ ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อันดับห้าคือ 60,001 – 80,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอันดับสุดท้ายคือ 80,001 – 100,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่อาศัย

(n = 415)

ที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	284	68.4
ปริมณฑล	75	18.1
ต่างจังหวัด	56	13.5
<b>รวม</b>	<b>415</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 อันดับสองคือ ปริมณฑล มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และอันดับสุดท้ายคือ ต่างจังหวัด มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะรถที่ใช้ ความถี่ในการใช้รถ ระยะทางเฉลี่ยในการใช้รถ ระยะเวลาที่เริ่มขับรถ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรถ สิ่งที่มีค่านึงถึงในการเลือกซื้อรถ ลักษณะการซื้อรถ ราคาารถที่ซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อรถ และแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อรถ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะรถที่ใช้

(n = 415)

ลักษณะรถที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
A-Segment รถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 660 – 1,000 CC	16	3.9
B-Segment รถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 1,000-1,500 CC	160	38.6
C-Segment รถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 1,500 – 2,200 CC	121	29.2
D-Segment รถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 2,400 CC ขึ้นไป	50	12.0
SUV / PPV / MPV	62	14.9
Sport Car รถยนต์ 2 ที่นั่ง 2 ประตู	6	1.4
รวม	415	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถประเภท B-Segment ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 1,000-1,500 CC ได้แก่ Nissan March, Nissan Almera, Mitsubishi Mirage, Mitsubishi Attrage, Honda Brio, Honda City, Honda Jazz, Ford Fiesta, Masda 2, Suzuki Swift, Toyota Yaris, และ Toyota Vios จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 อันดับสองคือ รถประเภท C-Segment รถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 1,500 – 2,200 CC เช่น Toyota Altis, Honda Civic และ Mazda 3 มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 อันดับสามคือ รถประเภท SUV (Sport Utility Vehicle) / PPV (Pick-Up Passenger Vehicle) / MPV (Multi-Purpose Vehicle) เช่น Honda CR-V, Honda Feed, Toyota Sienta, Toyota Avanza, Nissan X-Trail, MasdaCX-5, Toyota Fortuner, Toyota Alphard และHyundai H1 มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 อันดับสี่คือ รถประเภท D-Segment รถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 2,400 CC ขึ้นไป เช่น Toyota Camry, Honda Accord, Nissan Teana, Masda 6, BMW 3-Series, Audi A4, Mercedes-Benz C-Class และ Lexus IS มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อันดับห้าคือ รถประเภท A-Segment รถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 660 – 1,000 CC ตัวอย่างเช่น Honda N-Box, Suzuki

Wagon-R และ Toyota Aygo มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอันดับสุดท้ายคือ Sport Car รถยนต์ 2 ที่นั่ง 2 ประตู เช่น Mercedes-Benz SLK , BMW Z4 และ Nissan 370z มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

**ตารางที่ 4.10** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้รถ

(n = 415)

ความถี่ในการใช้รถ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์	151	36.4
4 – 6 ครั้ง / สัปดาห์	112	27.0
ทุกวัน	152	36.6
<b>รวม</b>	<b>415</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้รถทุกวัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 อันดับสองคือ ใช้รถ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และอันดับสุดท้ายคือ ใช้รถ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

**ตารางที่ 4.11** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะระยะทางเฉลี่ยในการใช้รถ

(n = 415)

ระยะทางเฉลี่ยในการใช้รถ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 กิโลเมตร / วัน	149	35.9
31 - 40 กิโลเมตร / วัน	108	26.0
41 - 50 กิโลเมตร / วัน	74	17.8
51 - 60 กิโลเมตร / วัน	32	7.7
61 กิโลเมตรขึ้นไป / วัน	52	12.5
<b>ระยะทางเฉลี่ยในการใช้รถ</b>	<b>จำนวน (คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
<b>รวม</b>	<b>415</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะทางเฉลี่ยในการใช้รถแต่ละวันไม่เกิน 30 กิโลเมตร จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 อันดับสองคือ ระยะทางเฉลี่ยในการใช้รถแต่ละวันอยู่ที่ 31 - 40 กิโลเมตร มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อันดับสามคือ ระยะทางเฉลี่ยในการใช้รถแต่ละวันอยู่ที่ 41 - 50 กิโลเมตร มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับสี่คือ ระยะทางเฉลี่ยในการใช้รถแต่ละวันอยู่ที่ 61 กิโลเมตรขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอันดับสุดท้ายคือ ระยะทางเฉลี่ยในการใช้รถแต่ละวันอยู่ที่ 51 - 60 กิโลเมตร มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะความเร็วเฉลี่ยในการขับรถ

(n = 415)

ความเร็วเฉลี่ยในการขับรถ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 70 กิโลเมตร / ชั่วโมง	52	12.5
70 - 80 กิโลเมตร / ชั่วโมง	113	27.2
81 - 90 กิโลเมตร / ชั่วโมง	113	27.2
91 - 100 กิโลเมตร / ชั่วโมง	92	22.2
101 กิโลเมตรขึ้นไป / ชั่วโมง	45	10.8
รวม	415	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเร็วเฉลี่ยในการใช้รถอยู่ที่ประมาณ 70 – 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 เท่ากันกับ 81 – 90 กิโลเมตรต่อชั่วโมง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 อันดับสองคือ ความเร็วเฉลี่ยในการขับรถอยู่ที่ 91 - 100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อันดับสามคือ ความเร็วเฉลี่ยในการขับรถต่ำกว่า 70 กิโลเมตรต่อชั่วโมง มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอันดับสุดท้ายคือ ความเร็วเฉลี่ยในการขับรถอยู่ที่ 101 กิโลเมตรขึ้นไปต่อชั่วโมง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ขับรถ

(n = 415)

ระยะเวลาในการขับรถ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	116	28.0
5 - 10 ปี	119	28.7
11 - 15 ปี	98	23.6
16 - 20 ปี	39	9.4
21 - 25 ปี	18	4.3
26 - 30 ปี	12	2.9
30 ปีขึ้นไป	13	3.1
รวม	415	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้รถอยู่ที่ประมาณ 5 – 10 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อันดับสองคือ มีประสบการณ์ในการใช้รถต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อันดับสามคือ มีประสบการณ์ในการใช้รถอยู่ที่ประมาณ 11 – 15 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 อันดับสี่คือ มีประสบการณ์ในการใช้รถอยู่ที่ประมาณ 16 – 20 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 อันดับห้าคือ มีประสบการณ์ในการใช้รถอยู่ที่ประมาณ 21 – 25 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับหกคือ มีประสบการณ์ในการใช้รถมากกว่า 30 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และอันดับสุดท้ายคือ มีประสบการณ์ในการใช้รถอยู่ที่ประมาณ 26 – 30 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้รถแต่ละเดือน

(n = 415)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้รถ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท / เดือน	294	70.8
15,001 – 25,000 บาท / เดือน	73	17.6
25,001 – 35,000 บาท / เดือน	25	6.0
35,001 – 40,000 บาท / เดือน	16	3.9

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้รถแต่ละเดือน (ต่อ)

(n = 415)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้รถ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
40,000 บาทขึ้นไป	7	1.7
รวม	415	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้รถต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 อันดับสองคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้รถอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 อันดับสามคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้รถอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับสี่คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้รถอยู่ที่ 35,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอันดับสุดท้ายคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้รถมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถ

(n = 415)

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรถ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คู่สมรส	36	8.7
ครอบครัว	123	29.6
เพื่อนหรือคนรู้จัก	6	1.4
ตัวท่านเอง	249	60.0
อื่นๆ	1	0.2
รวม	415	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรถของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ตัวท่านเอง มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 อันดับสองคือ ครอบครัว มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 อันดับสามคือ คู่สมรส มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 อันดับสี่คือ เพื่อนหรือคน

รู้จัก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 เป็นฟรีเซ็นเตอร์ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรถ

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการนึกถึงสิ่งใดเป็นสำคัญในการเลือกซื้อรถของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 415)

สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อรถ	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	327	78.8
ความสะดวกสบายในการเดินทางแต่ละวัน	153	36.9
รูปทรงภายนอก	277	66.7
ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร	231	55.7
สมรรถนะของเครื่องยนต์	241	58.1
การประหยัดน้ำมัน	258	62.2
ความคุ้มค่า ทนทาน	248	59.8
ราคา / โพรโมชัน	260	62.7
จำนวนศูนย์บริการ	183	44.1
การบริการหลังการขาย	221	53.3
ค่าบำรุงรักษา	184	44.3
ราคาขายต่อ	97	23.3
อื่นๆ	5	0.10

จากตารางที่ 4.16 พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นสำคัญในการเลือกซื้อรถอันดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 อันดับสองคือ รูปทรงภายนอก มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 อันดับสามคือ ราคาและ โพร โมชัน มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 อันดับสี่คือ การประหยัดน้ำมัน มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 อันดับห้าคือ ความคุ้มค่า ทนทาน มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 อันดับหกคือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 อันดับเจ็ดคือ ความสะดวกสบายในห้องโดยสาร มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 อันดับแปดคือ การบริการหลังการขาย มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 อันดับเก้าคือ ค่าบำรุงรักษา มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 อันดับสิบคือ จำนวนศูนย์บริการ มี

จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 อันดับสิบเอ็ดคือ ความสะดวกสบายในการเดินทางแต่ละวัน มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 อันดับสิบสองคือ ราคาขายต่อ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10 แบ่งเป็น ความปลอดภัย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 เทคโนโลยี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และการได้ทดลองขับ (Test Drive) มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทางพฤติกรรม购车ซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการซื้อ

(n = 415)

ลักษณะการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	73	17.6
คาวน้้น้อย ผ่อนรายเดือนเยอะ	66	15.9
คาวน้้นเยอะ ผ่อนรายเดือนน้อย	276	66.5
รวม	415	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อรถยนต์ด้วยการคาวน้้นเยอะ ผ่อนรายเดือนน้อย มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 อันดับสองคือ เงินสด มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และอันดับสุดท้ายคือ คาวน้้น้อย ผ่อนรายเดือนเยอะ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทางพฤติกรรม购车ซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคารถยนต์

(n = 415)

ราคารยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 700,000 บาท	125	30.1
700,001 - 1,500,000 บาท	209	50.4
1,500,001 - 3,000,000 บาท	62	14.9
3,000,001 บาทขึ้นไป	19	4.6
รวม	415	100



จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการซื้อรถยนต์ในราคาประมาณ 700,001 – 1,500,000 บาท มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 อันดับสองคือ ต่ำกว่า 700,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 อันดับสามคือ ราคาประมาณ 1,500,001 – 3,000,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และอันดับสุดท้ายคือ ราคามากกว่า 3,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทางพฤติกรรมกาซื้อรถของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาสถานที่เลือกซื้อรถ

(n = 415)

สถานที่เลือกซื้อรถ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์รถยนต์ / ตัวแทนจัดจำหน่าย	352	84.8
สถานที่จัดกิจกรรมทางตลาด เช่น บูธตามห้างสรรพสินค้า หรืองานกิจกรรมต่างๆ หรืองานมอเตอร์โชว์	27	6.5
ศูนย์รถยนต์มือสอง	36	8.7
รวม	415	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการซื้อรถยนต์ที่ศูนย์รถยนต์ / ตัวแทนจัดจำหน่าย มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 อันดับสองคือ ศูนย์รถยนต์มือสอง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และอันดับสุดท้ายคือ สถานที่จัดกิจกรรมทางตลาด เช่น บูธตามห้างสรรพสินค้าหรืองานกิจกรรมต่างๆ หรืองานมอเตอร์โชว์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.20 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลในการเลือกซื้อรถของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 415)

แหล่งการสืบค้นข้อมูล	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	266	64.1
เพื่อนหรือคนรู้จัก	204	49.2
พนักงานขาย	155	37.3
เว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์	170	40.9

ตารางที่ 4.20 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลในการเลือกซื้อรถของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n = 415)

แหล่งการสืบค้นข้อมูล	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ
โฆษณาตามสื่อต่างๆ	84	20.2
โซเชียล มีเดีย (Social Media)	134	32.3
รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	177	42.7
อื่นๆ	1	0.2

จากตารางที่ 4.20 พบว่า แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างสืบค้นข้อมูลในการเลือกซื้อรถอันดับแรกคือ จากครอบครัว มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 อันดับสองคือ จากเพื่อนหรือคนรู้จัก มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 อันดับสามคือ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 อันดับสี่คือ เว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 อันดับห้าคือ พนักงานขาย มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 อันดับหกคือ โซเชียล มีเดีย (Social Media) มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อันดับเจ็ดคือ โฆษณาตามสื่อต่างๆ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 สืบค้นข้อมูลจากชมรมรถยนต์ (Club)

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ได้แก่ ด้านทัศนคติความรู้สึกความเป็นเจ้าของ ด้านทัศนคติความน่าเชื่อถือ ด้านทัศนคตินุ่นของรถ (ระดับของแบรนด์) ด้านความสะดวกสบายของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุม ด้านความสะดวกสบายบริการ One Stop Service ด้านความสะดวกสบายของความยืดหยุ่น (Flexibility) ด้านการบริการของพนักงาน ด้านการบริการของระบบรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking) ด้านสิทธิประโยชน์ของโปรแกรมความจรรักภักดี ด้านสิทธิประโยชน์ของความเข้าใจในการบริการ Subscription รถยนต์ ความตั้งใจในการใช้บริการ Subscription โดยแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านทัศนคติความรู้สึกความเป็นเจ้าของ

(n = 415)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านทัศนคติความรู้สึกความเป็นเจ้าของ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- รถยนต์คือสิ่งที่มีความจำเป็นและต้องใช้งานในชีวิตประจำวัน	173	166	52	15	9	4.15	0.927	มาก
-รถยนต์เป็นสินค้าที่ท่านต้องการมีครอบครองเป็นของตัวเอง	153	174	58	19	11	4.06	0.964	มาก
-กังวลใจหรือไม่สบายใจเมื่อต้องขับรถที่ไม่ใช่ของตนเอง	143	149	85	19	19	3.91	1.067	มาก
-อยากมีรถใช้แบบที่ไม่ต้องเสียเงินก่อนเพื่อเป็นการควาน์รถ	147	143	85	17	23	3.90	1.102	มาก
-รถเป็นสินค้าที่มีแต่ค่าเสื่อมเป็นทรัพย์สินที่มีแต่มูลค่าจะลดลง	194	136	54	20	11	4.16	1.003	มาก
-ความรู้สึกความเป็นเจ้าของเป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์	116	167	101	21	10	3.86	0.962	มาก
<b>เฉลี่ย</b>						<b>4.00</b>	<b>1.004</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านทัศนคติความรู้สึกความเป็นเจ้าของ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยรู้สึกว่ารถยนต์คือสิ่งที่มีความจำเป็นและต้องใช้งานในชีวิตประจำวัน รถยนต์

เป็นสินค้าที่ต้องการมีครอบครองเป็นของตัวเอง อยากมีรถใช้แบบที่ไม่ต้องเสียเงินก้อนเพื่อเป็นการค้ำประกัน อีกทั้งมีความกังวลใจหรือไม่สบายใจเมื่อต้องขับรถที่ไม่ใช่ของตนเอง รถเป็นสินค้าที่มีแต่ค่าเสื่อม เป็นทรัพย์สินที่มีแต่มูลค่าจะลดลง และรู้สึกความเป็นเจ้าของเป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์ มีความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 4.22 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านทัศนคติความน่าเชื่อถือ

(n = 415)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านทัศนคติความน่าเชื่อถือ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- สบายใจเมื่อรู้ว่ารถยนต์มาจากศูนย์บริการที่รู้จักหรือเคยได้ยิน	187	163	44	12	9	4.22	0.906	มากที่สุด
-ซื้อรถยนต์จากศูนย์บริการมากกว่าที่อื่นๆ	218	134	44	7	12	4.30	0.934	มากที่สุด
-รถยนต์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง จะเลือกซื้อจากศูนย์บริการที่มีความน่าเชื่อถือ	226	138	33	7	11	4.35	0.899	มากที่สุด
-รถยนต์ที่มาจากศูนย์บริการมีคุณภาพทุกคัน	121	175	89	21	9	3.91	0.948	มาก
-ศูนย์รถยนต์ ใช้สินค้าของแท้และมีคุณภาพ	155	178	63	11	8	4.11	0.891	มาก
<b>เฉลี่ย</b>						<b>4.18</b>	<b>0.9156</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านทัศนคติความน่าเชื่อถือในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 โดยรู้สึกว่ารถยนต์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง จะเลือกซื้อจากศูนย์บริการที่มีความน่าเชื่อถือ สบายใจเมื่อรู้ว่ารถยนต์มาจากศูนย์บริการที่รู้จักหรือเคยได้ยิน และเลือกซื้อรถยนต์จากศูนย์บริการมากกว่าที่อื่นๆ

มีความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนทัศนคติที่ว่าศูนย์รถยนต์ใช้สินค้าของแท้ มีคุณภาพและรถยนต์ที่มาจากศูนย์บริการมีคุณภาพทุกคัน มีความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 4.23 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านทัศนคติรุ่นของรถ (ระดับของแบรนด์)

(n = 415)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านทัศนคติรุ่นของรถ (ระดับของแบรนด์)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- รุ่นของรถหรือระดับของแบรนด์เป็นหนึ่งในสิ่งที่น่าสนใจในการเลือกซื้อรถ	154	170	73	9	9	4.09	0.907	มาก
-แบรนด์ยุโรปมีความหรูหรา มีระดับกว่ารถยนต์แบรนด์ญี่ปุ่น	136	150	88	23	18	3.87	1.067	มาก
-รถยนต์มีดีไซน์ทันสมัยไม่เหมือนใคร	112	159	98	31	15	3.78	1.040	มาก
-อยาก จะ ใช้ บริการ Subscription กับรถยนต์แบรนด์ยุโรปมากกว่าแบรนด์ญี่ปุ่น	89	131	123	42	30	3.50	1.148	มาก
-บริการ Subscription มีรถยนต์ที่มี Option พิเศษ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่เหมือนคันอื่น หรือเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ที่มีเฉพาะกับบริการ	114	157	108	21	12	3.80	1.013	มาก
<b>เฉลี่ย</b>						<b>3.81</b>	<b>1.035</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านทัศนคติรุ่นของรถ (ระดับของแบรนด์) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.18 โดยรู้สึกว่ารุ่นของรถหรือระดับของแบรนด์เป็นหนึ่งในสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อรถ แบรินด์ยุโรปมีความหรูหราและมีระดับมากกว่ารถยนต์แบรนด์ญี่ปุ่น รู้สึกอยากจะใช้บริการ Subscription กับรถยนต์แบรนด์ยุโรปมากกว่าแบรนด์ญี่ปุ่น โดยรถยนต์จะต้องมีดีไซน์ทันสมัยไม่เหมือนใคร และบริการ Subscription มีรถยนต์ที่มี Option พิเศษ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่เหมือนคันอื่นหรือเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ที่มีเฉพาะกับบริการ มีความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 4.24 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านความสะดวกสบายของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุม

(n = 415)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการ Subscription ในธุรกิจ รถยนต์ ด้านความ สะดวกสบายของช่องทางการ เข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุม	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
- ซื้อรถยนต์ที่มีศูนย์บริการที่ ครอบคลุม	202	150	43	8	12	4.26	0.929	มากที่สุด
- รู้สึกสะดวกสบายหากมี ศูนย์บริการที่ครอบคลุมและ เข้าถึงง่าย	212	154	31	7	11	4.32	0.888	มากที่สุด
- การมีช่วงเวลาเปิด-ปิดของ ศูนย์บริการที่เหมาะสมกับ ความต้องการของท่านเป็น ปัจจัยที่ผลให้ท่านเลือกใช้ บริการ Subscription	146	179	65	14	11	4.05	0.939	มาก
- ศูนย์บริการใกล้แหล่งที่อยู่ อาศัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ ท่านเลือกใช้ บริการ Subscription	161	167	63	13	11	4.09	0.947	มาก

ตารางที่ 4.24 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านความสะดวกสบายของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุม (ต่อ)

(n = 415)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านความสะดวกสบายของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุม	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
-ศูนย์บริการรถยนต์มีความสะดวกสบาย ทันสมัย และสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมจะเป็นเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการ Subscription	159	178	57	11	10	4.12	0.912	มาก
<b>เฉลี่ย</b>						<b>4.17</b>	<b>0.923</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านความสะดวกสบายของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.17 โดยรู้สึว่าสะดวกสบายหากมีศูนย์บริการที่ครอบคลุมและเข้าถึงง่าย และเลือกซื้อรถยนต์ที่มีศูนย์บริการที่ครอบคลุม มีความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนช่วงเวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการที่เหมาะสมกับความต้องการเป็นปัจจัยที่ผลให้ท่านเลือกใช้บริการ Subscription โดยที่ศูนย์บริการที่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย มีความสะดวกสบาย ทันสมัย และสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการ Subscription มีความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 4.25 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านความสะดวกสบายบริการ One Stop Service

(n = 415)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านความสะดวกสบายบริการ One Stop Service	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- การมีรถยนต์ จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่มากขึ้น (เช่น การจ่ายภาษี การจ่ายค่าประกัน การบำรุงรักษา)	194	159	47	5	10	4.26	0.884	มากที่สุด
-การมีรถยนต์ จะมีจำนวนรายการที่เยอะ ยุ่งยาก (เช่น การจ่ายภาษี การจ่ายค่าประกัน การบำรุงรักษา)	152	160	79	14	10	4.04	0.954	มาก
-ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ค่าภาษี ค่าประกัน และค่าบำรุงรักษา	218	129	49	10	9	4.29	0.922	มากที่สุด
-มีบริการ One Stop Service (การจ่ายภาษี การจ่ายค่าประกัน การบำรุงรักษา) ให้กับรถยนต์	214	141	43	7	11	4.30	0.915	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>						<b>4.22</b>	<b>0.918</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านความสะดวกสบายบริการ One Stop Service ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 โดยรู้สึว่าการมีรถยนต์ จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่มากขึ้น (เช่น การจ่ายภาษี การจ่ายค่าประกัน การบำรุงรักษา) หากไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ค่าภาษี ค่าประกัน และค่า



บำรุงรักษา และมีบริการ One Stop Service (การจ่ายภาษี การจ่ายค่าประกัน การบำรุงรักษา) ให้กับรถยนต์ มีความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนการมีรถยนต์นั้นจะมีจำนวนรายการที่เยอะ ยุ่งยาก (เช่น การจ่ายภาษี การจ่ายค่าประกัน การบำรุงรักษา) มีความสำคัญระดับมาก

**ตารางที่ 4.26** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านความสะดวกสบายของความสะดวกสบายของความยืดหยุ่น (Flexibility)

(n = 415)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านความสะดวกสบายของความสะดวกสบายของความยืดหยุ่น (Flexibility)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- การซื้อรถยนต์ ทำให้มีพันธะสัญญาผูกพันระยะยาว	173	156	67	9	10	4.14	0.930	มาก
-ความยืดหยุ่น (Flexibility) ของพันธะสัญญาผูกพัน โดยที่สามารถเป็นผู้กำหนดเองได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการ Subscription	141	196	67	3	8	4.11	0.833	มาก
<b>เฉลี่ย</b>						<b>4.13</b>	<b>0.882</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านความสะดวกสบายของความสะดวกสบายของความยืดหยุ่น (Flexibility) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 โดยรู้สึกว่าการซื้อรถยนต์ ทำให้มีพันธะสัญญาผูกพันระยะยาว และความยืดหยุ่น (Flexibility) ของพันธะสัญญาผูกพันซึ่งเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของบริการ Subscription โดยที่สามารถกำหนดเองได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการ Subscription มีความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 4.27 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านการบริการของพนักงาน

(n = 415)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านการบริการของพนักงาน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ท่านใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ	221	159	30	2	3	4.43	0.712	มากที่สุด
-คุณภาพการบริการของพนักงาน (เช่นความสุภาพ นอบน้อมของพนักงานขาย หรือความรู้ความเชี่ยวชาญของในงานของแต่ละพนักงาน) เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านเลือกกลับมาใช้บริการและบอกต่อให้กับคนรู้จัก	234	143	31	3	4	4.45	0.746	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.44	0.729	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านการบริการของพนักงาน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.44 โดยรู้สึกว่าคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ และคุณภาพการบริการของพนักงาน (เช่นความสุภาพ นอบน้อมของพนักงานขาย หรือความรู้ความเชี่ยวชาญของในงานของแต่ละพนักงาน) เป็นสิ่งที่ทำให้เลือกกลับมาใช้บริการและบอกต่อให้กับคนรู้จัก มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.28 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านการบริการของระบบรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking)

(n = 415)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านการบริการของระบบรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ระบบรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking)	241	141	29	2	2	4.49	0.691	มากที่สุด
-ระบบ Call Center บริการให้กับท่าน และมีการติดตามผล และรายงาน	224	147	38	3	3	4.41	0.746	มากที่สุด
-การบริการที่แตกต่างกว่าที่เคยเจอ (การบริการที่รวดเร็วกว่ากำหนด, บริการ Delivery รถยนต์ให้ท่านหลังจากมีการใช้บริการ เป็นต้น) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการ Subscription	200	172	37	3	3	4.36	0.734	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>						<b>4.42</b>	<b>0.724</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านการบริการของระบบรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking) ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.42 โดยรู้สึกว่า ระบบรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking) ระบบ Call Center ที่มีการติดตามผลรายงาน และ การบริการที่แตกต่างกว่าที่เคยเจอ (การบริการที่รวดเร็วกว่ากำหนด บริการ Delivery รถยนต์ให้ท่านหลังจากมีการใช้บริการ เป็นต้น) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการ Subscription มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.29 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ Loyalty Program

(n = 415)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ Loyalty Program	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ปัจจุบันสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้จากการใช้บริการรถยนต์ยังมีไม่มากนัก	181	162	64	5	3	4.24	0.806	มากที่สุด
- สิทธิพิเศษต่างๆที่ไม่เหมือนใครจากแบรนด์รถยนต์ที่ใช้งานอยู่	203	149	55	2	6	4.30	0.825	มากที่สุด
- สิทธิพิเศษต่างๆที่ได้รับจากการใช้บริการรถยนต์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้หันมาใช้บริการ Subscription	172	164	61	10	8	4.16	0.898	มาก
<b>เฉลี่ย</b>						<b>4.23</b>	<b>0.843</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ Loyalty Program ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.23 โดยรู้สึกว่าเป็นปัจจุบันสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้จากการใช้บริการรถยนต์ยังมีไม่มากนัก การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆที่ไม่เหมือนใครจากแบรนด์รถยนต์ที่ใช้งานอยู่ มีความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนสิทธิพิเศษต่างๆที่ได้รับจากการใช้บริการรถยนต์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้หันมาใช้บริการ Subscription มีความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 4.30 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ Subscription

(n = 415)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ Subscription	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ศึกษาและทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆที่สนใจ	122	167	107	14	5	3.93	0.890	มาก
-บริการ Subscription รถยนต์เป็นสิ่งใหม่ที่อยากจะศึกษาให้เข้าใจก่อนตัดสินใจใช้บริการ	132	177	91	11	4	4.02	0.855	มาก
-การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Subscription รถยนต์ให้มากกว่านี้	166	162	71	12	4	4.14	0.869	มาก
-ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Subscription รถยนต์เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านหันมาสนใจบริการ Subscription	144	182	73	11	5	4.08	0.856	มาก
<b>เฉลี่ย</b>						<b>4.04</b>	<b>0.867</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านสิทธิประโยชน์ของความเข้าใจในการบริการ Subscription รถยนต์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 โดยรู้สึกรว่าจะศึกษาและทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆที่สนใจ บริการ Subscription รถยนต์เป็นสิ่งใหม่ที่อยากจะศึกษาให้เข้าใจก่อนตัดสินใจใช้บริการ ควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Subscription รถยนต์ให้มากกว่านี้ และ

ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Subscription รถยนต์เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้หันมาสนใจบริการ Subscription มีความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 4.31 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

(n = 415)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ความตั้งใจที่อยากจะใช้บริการ Subscription รถยนต์ในอนาคต	122	171	102	13	7	3.93	0.903	มาก
-ความตั้งใจที่จะใช้บริการ Subscription รถยนต์ อย่างต่อเนื่อง หากท่านได้ใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ	155	181	68	6	5	4.14	0.827	มาก
- อยากรจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักทดลองใช้บริการด้วย	135	196	73	6	5	4.08	0.814	มาก
<b>เฉลี่ย</b>						<b>4.05</b>	<b>0.848</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 ความตั้งใจที่จะใช้บริการ Subscription รถยนต์ในอนาคต ความตั้งใจที่จะใช้บริการ Subscription รถยนต์อย่างต่อเนื่อง และอยากรจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักทดลองใช้บริการด้วย หากใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ มีความสำคัญระดับมาก ทุกข้อคำถาม

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ จะวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรในด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรในแต่ละด้านที่มีต่อด้านทัศนคติความรู้สึกความเป็นเจ้าของ ด้านทัศนคติความน่าเชื่อถือ ด้านทัศนคตินำร่องรถ (ระดับของแบรนด์) ด้านความสะดวกสบายของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุม ด้านความสะดวกสบายบริการ One Stop Service ด้านความสะดวกสบายของความยืดหยุ่น (Flexibility) ด้านการบริการของพนักงาน ด้านการบริการของระบบรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking) ด้านสิทธิประโยชน์ของโปรแกรมความจรรักษ์ภักดี ด้านสิทธิประโยชน์ของความเข้าใจในการบริการ Subscription รถยนต์ ความตั้งใจในการใช้บริการ Subscription โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-

Way ANOVA) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้  
สมมติฐานที่ 1

$H_0$  : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

**ตารางที่ 4.32** แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

เพศ	N	Anova	
		F	Sig.
ชาย	163	0.15	0.724
หญิง	252		
รวม	415		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ มีค่า p – value เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ลักษณะประชากรในด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

### สมมติฐานที่ 2

$H_0$  : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

อายุ	N	Anova	
		F	Sig.
25-40 ปี	340	0.150	0.724
41-61 ปีขึ้นไป	75		
รวม	415		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ มีค่า p – value เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ลักษณะประชากรในด้านอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

### สมมติฐานที่ 3

$H_0$  : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านสถานภาพต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

สถานภาพ	N	Anova	
		F	Sig.
โสด	288	0.427	0.734
สมรส ไม่มีบุตร	46		
สมรส มีบุตร	76		
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	5		
รวม	415		



จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านสถานภาพต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ เลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ มีค่า p – value เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ลักษณะประชากรในด้านสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ เลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

#### สมมติฐานที่ 4

$H_0$  : ลักษณะประชากรด้านการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ เลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ลักษณะประชากรด้านการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในการศึกษาต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ระดับการศึกษา	N	Anova	
		F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	0.769	0.512
ปริญญาตรี	267		
ปริญญาโท	134		
ปริญญาเอก	8		
รวม	415		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ เลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ มีค่า p – value เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ เลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

#### สมมติฐานที่ 5

$H_0$  : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

อาชีพ	N	Anova	
		F	Sig.
พนักงานเอกชน	252	2.891	0.014
ข้าราชการ	13		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26		
แม่บ้าน-พ่อบ้าน	13		
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	67		
อาชีพอิสระ (Freelance)	44		
รวม	415		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ มีค่า p – value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ลักษณะประชากรในด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ตารางที่ 4.37 แสดงความแตกต่างของอาชีพรายคู่ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	-0.58476	0.21096	0.087
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.62821	0.25196	0.196
	แม่บ้าน-พ่อบ้าน	-0.33333	0.29094	1.0000
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	-0.62304	0.22480	0.088
	อาชีพอิสระ (Freelance)	-0.82634*	0.23415	<b>0.007</b>

จากตารางที่ 4.37 เมื่อดูในรายละเอียดของความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ พบว่า อาชีพข้าราชการและอาชีพอิสระ (Freelance) มีค่า p – value เท่ากับ 0.007 หมายความว่า อาชีพข้าราชการมีความแตกต่างกับอาชีพอิสระ (Freelance) ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สมมติฐานที่ 6

$H_0$  : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

รายได้	N	Anova	
		F	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	59	0.221	0.954
20,001 – 40,000 บาท	136		
40,001 – 60,000 บาท	80		
60,001 – 80,000 บาท	41		
80,001 – 100,000 บาท	25		
100,001 บาทขึ้นไป	74		
รวม	415		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

### สมมติฐานที่ 7

$H_0$  : ลักษณะประชากรด้านที่อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ลักษณะประชากรด้านที่อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านที่อยู่อาศัยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ที่อยู่อาศัย	N	Anova	
		F	Sig.
กรุงเทพฯ	284	1.551	0.213
ปริมณฑล	75		
ต่างจังหวัด	56		
รวม	415		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านที่อยู่อาศัยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ลักษณะประชากรในด้านที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

สมมติฐานที่ 8

$H_0$  : ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่ของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุมไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่ของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่ของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุมต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ปัจจัย	R	R Square	Unstandardized Coefficients			
			B	Std. Error	t	Sig.
ด้านความสะดวกสบายในแง่ของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุม	0.384 <sup>a</sup>	0.148	0.357	0.042	8.464	0.000

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่ของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุม มีค่า R Square 0.148 โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 14.8 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร คือ 0.357 มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่ของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ในด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 9

$H_0$  : ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่การให้บริการ (One Stop Service) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่การให้บริการ (One Stop Service) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

**ตารางที่ 4.41** แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่การให้บริการ (One Stop Service) ต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ปัจจัย	R	R Square	Unstandardized Coefficients			
			B	Std. Error	t	Sig.
ด้านความสะดวกสบายในแง่การให้บริการ (One Stop Service)	0.381 <sup>a</sup>	0.145	0.360	0.043	8.371	0.000

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่การให้บริการ (One Stop Service) มีค่า R Square 0.145 โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 14.5 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร คือ 0.360 มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่การให้บริการ (One Stop Service) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ในด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 10

$H_0$  : ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่ความยืดหยุ่น (Flexibility) ของการบริการ Subscription ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่ความยืดหยุ่น (Flexibility) ของการบริการ Subscription มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่ความยืดหยุ่น (Flexibility) ของการบริการ Subscription ต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ปัจจัย	R	R Square	Unstandardized Coefficients		t	Sig
			B	Std. Error		
ด้านความสะดวกสบายในแง่ความยืดหยุ่น (Flexibility) ของการบริการ Subscription	0.516 <sup>a</sup>	0.266	0.500	0.041	12.231	0.000

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในแง่ความยืดหยุ่น (Flexibility) ของการบริการ Subscription มีค่า R Square 0.266 โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 26.6 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร คือ 0.500 มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านด้านความสะดวกสบายในแง่ความยืดหยุ่น (Flexibility) ของการบริการ Subscription มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ในด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11

$H_0$  : ปัจจัยด้านการบริการในแง่การบริการของพนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยด้านการบริการในแง่การบริการของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริการในแง่การบริการของพนักงานต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ปัจจัย	R	R Square	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
			B	Std. Error		
ด้านการบริการในแง่การบริการของพนักงาน	0.405 <sup>a</sup>	0.164	0.447	0.500	9.011	0.000

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยด้านการบริการในแง่การบริการของพนักงาน มีค่า R Square 0.164 โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 16.4 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร คือ 0.447 มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการในแง่การบริการของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ในด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 12

$H_0$  : ปัจจัยด้านการบริการในแง่ของระบบการรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยด้านการบริการในแง่ของระบบการรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริการในแง่ของระบบการรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking) ต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ปัจจัย	R	R Square	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
			B	Std. Error		
ด้านการบริการในแง่ของระบบการรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking)	0.413 <sup>a</sup>	0.170	0.495	0.540	9.205	0.000

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยด้านการบริการในแง่ของระบบการรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking) มีค่า R Square 0.170 โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 17 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร คือ 0.495 มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการในแง่ของระบบการรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ในด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 13

$H_0$  : ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่ของความรู้สึกความเป็นเจ้าของ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่ของความรู้สึกความเป็นเจ้าของ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่ของความรู้สึกความเป็นเจ้าของ ต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ปัจจัย	R	R Square	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
			B	Std. Error		
ด้านทัศนคติในแง่ของความรู้สึกความเป็นเจ้าของ	0.237	0.056	0.242	0.049	4.956	0.000

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่ของความรู้สึกความเป็นเจ้าของ มีค่า R Square 0.056 โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 5.6 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร คือ 0.242 มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่ของความรู้สึกความเป็นเจ้าของ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ในด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 14

$H_0$  : ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่ของความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่ของความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจ



ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่ของความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ปัจจัย	R	R Square	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
			B	Std. Error		
ด้านทัศนคติในแง่ของความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	0.338	0.115	0.336	0.046	7.308	0.000

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่ของความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีค่า R Square 0.115 โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 11.5 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร คือ 0.336 มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่ของความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ในด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 15

$H_0$  : ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่รุ่นของรถหรือระดับของแบรนด์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : : ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่รุ่นของรถหรือระดับของแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่รุ่นของรถหรือระดับของแบรนด์ ต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ปัจจัย	R	R Square	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
			B	Std. Error		
ด้านทัศนคติในแง่รุ่นของรถหรือระดับของแบรนด์	0.376	0.141	0.336	0.041	8.239	0.000

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่รุ้นของรถหรือระดับของแบรนด์ มีค่า R Square 0.141 โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 14.1 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร คือ 0.336 มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในแง่รุ้นของรถหรือระดับของแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ในด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 16

$H_0$  : ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้โปรแกรมความจงรักภักดี (Loyalty Program) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  :: ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้โปรแกรมความจงรักภักดี (Loyalty Program) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้โปรแกรมความจงรักภักดี (Loyalty Program) ต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ปัจจัย	R	R Square	Unstandardized Coefficients		t	Sig
			B	Std. Error		
ด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้โปรแกรมความจงรักภักดี (Loyalty Program)	0.509	0.259	0.529	0.044	12.010	0.000

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้โปรแกรมความจงรักภักดี (Loyalty Program) มีค่า R Square 0.259 โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 25.9 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร คือ 0.529 มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้โปรแกรมความจงรักภักดี (Loyalty Program) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ในด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 17

$H_0$  : ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ Subscription ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ Subscription มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ Subscription ต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ปัจจัย	R	R Square	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
			B	Std. Error		
ด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ Subscription	0.501	0.251	0.494	0.042	11.765	0.000

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ Subscription มีค่า R Square 0.251 โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 25.1 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร คือ 0.494 มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ Subscription มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ในด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.726	0.233		3.110	0.002
ด้านความสะดวกสบายในแง่ของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุม	0.005	0.060	0.006	0.088	0.930
ด้านความสะดวกสบายในแง่การให้บริการ (One Stop Service)	0.004	0.056	0.004	0.064	0.949

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ (ต่อ)

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig
ด้านความสะดวกสบายในแง่ความยืดหยุ่น (Flexibility) ของการบริการ Subscription	0.279	0.044	0.288	6.345	<b>0.000</b>
ด้านการบริการในแง่การบริการของพนักงาน	-0.034	0.062	-0.030	-0.540	0.589
ด้านการบริการในแง่ของระบบการรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking)	0.035	0.069	0.029	0.514	0.607
ด้านทัศนคติในแง่ของความรู้สึกความเป็นเจ้าของ	-0.165	0.057	-0.162	-2.906	<b>0.004</b>
ด้านทัศนคติในแง่ของความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	0.069	0.059	0.070	1.184	0.237
ด้านทัศนคติในแง่รุ่นของรถหรือระดับของแบรนด์	0.094	0.048	0.105	1.935	0.054
ด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้โปรแกรมความจงรักภักดี (Loyalty Program)	0.273	0.050	0.262	5.435	<b>0.000</b>
ด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ Subscription	0.245	0.053	0.249	4.601	<b>0.000</b>

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์มากที่สุดคือ ด้านความสะดวกสบายในแง่ความยืดหยุ่น (Flexibility) ของการบริการ Subscription มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร คือ 0.279 มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ด้านทัศนคติในแง่ของความรู้สึกความเป็นเจ้าของ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร คือ -0.165 มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้โปรแกรมความจงรักภักดี (Loyalty Program) มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร คือ 0.273 มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และ ด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ Subscription มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร คือ 0.245 มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์” จากในบทที่ผ่านมา ทางผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลรวมและข้อเสนอแนะ โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้รถ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ พร้อมทั้งผลของตัวแปรกำกับมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Subscription รถยนต์ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือแนวทางสำหรับรูปแบบ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด
4. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์” แบ่งการนำเสนอผลสรุปการวิจัย ดังนี้

##### 5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีใช้งานรถยนต์แบบส่วนตัวหรือครอบครัว โดยไม่เกี่ยวกับการใช้งานของบริษัทหรือธุรกิจ หรือผู้ที่กำลังมองหารถยนต์สำหรับใช้แบบส่วนตัวหรือครอบครัว จำนวน 415 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.7 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.1 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.4 การศึกษาระดับปริญญา

ตรี ร้อยละ 64.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.7 มีรายได้ 20,001-40,000 บาท และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 68.4

### 5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมการใช้รถของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้รถประเภท B-Segment ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 1,000-1,500 CC ได้แก่ Nissan March, Nissan Almera, Mitsubishi Mirage, Mitsubishi Attrage, Honda Brio, Honda City, Honda Jazz, Ford Fiesta, Masda 2, Suzuki Swift, Toyota Yaris, และ Toyota Vios คิดเป็นร้อยละ 38.6 มีพฤติกรรมในการใช้รถทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ระยะเฉลี่ยในการใช้รถในแต่ละวันไม่เกิน 30 กิโลเมตร/วัน คิดเป็นร้อยละ 35.9 โดยมีความเร็วเฉลี่ยอยู่ที่ 70-90 กิโลเมตร/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 27.2 มีประสบการณ์การใช้รถ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้รถต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ตัดสินใจเลือกซื้อรถด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 60 จะคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถ คิดเป็นร้อยละ 78.8 ลักษณะการซื้อรถจะเป็นรูปแบบการคาว์นเออะ ผ่อนรายเดือนน้อย คิดเป็นร้อยละ 66.5 ซื้อรถในราคา 700,001-1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.4 เลือกซื้อรถจากศูนย์รถยนต์หรือตัวแทนจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 84.4 และค้นหาข้อมูลก่อนซื้อจากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 64.1

### 5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 ด้านการบริการของระบบรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 ด้านสิทธิประโยชน์ของโปรแกรมความจรรักภักดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และด้านความสะดวกสบายบริการ One Stop Service มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ด้านความสะดวกสบายของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ด้านความสะดวกสบายของความยืดหยุ่น (Flexibility) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ด้านสิทธิประโยชน์ของความเข้าใจในการบริการ Subscription รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ด้านทัศนคติความรู้สึกรู้สึกเป็นเจ้าของ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และด้านทัศนคติรุ่นของรถ (ระดับของแบรนด์) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81

### 5.1.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

#### 5.1.4.1 ลักษณะประชากรในด้านเพศ

ลักษณะประชากรในด้านเพศไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.1.4.2 ลักษณะประชากรในด้านอายุ

ลักษณะประชากรในด้านอายุไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.1.4.3 ลักษณะประชากรในด้านสถานภาพ

ลักษณะประชากรในด้านสถานภาพไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.1.4.4 ลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษา

ลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.1.4.5 ลักษณะประชากรในด้านอาชีพ

ลักษณะประชากรในด้านอาชีพมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้าราชการและอาชีพอิสระ (Freelance)

#### 5.1.4.6 ลักษณะประชากรในด้านรายได้

ลักษณะประชากรในด้านรายได้ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้าราชการและอาชีพอิสระ (Freelance)

#### 5.1.4.7 ลักษณะประชากรในด้านที่อยู่อาศัย

ลักษณะประชากรในด้านที่อยู่อาศัยไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้าราชการและอาชีพอิสระ (Freelance)

### 5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension)

ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) คือ ด้านความสะดวกสบายในแง่ความยืดหยุ่น (Flexibility) ของการบริการ Subscription , ด้านทัศนคติในแง่ของความรู้สึกรู้สึกความเป็นเจ้าของ , ด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้โปรแกรมความจงรักภักดี (Loyalty Program) และด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมุ่งบริการ Subscription โดยปัจจัยทั้งหมดนี้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดและงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มีความสอดคล้องมาอภิปรายผลการศึกษา เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยได้ดังนี้

### 5.2.1 ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรในด้านเพศที่แตกต่างกัน ช่วงอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย และถิ่นที่อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน อายุประมาณ 25-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000-40,000 บาท และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

ลักษณะประชากรในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ (Freelance) พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน-พ่อบ้าน และข้าราชการ ซึ่งอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Subscription รถยนต์ คือ อาชีพอิสระ (Freelance) และข้าราชการ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะอาชีพอิสระ (Freelance) เป็นอาชีพที่ไม่รายได้ไม่แน่นอน ส่วนอาชีพข้าราชการนั้นเป็นอาชีพที่มีรายได้ไม่ค่อยสูงนัก

### 5.2.2 พฤติกรรมในการใช้รถของผู้บริโภค



ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้รถประเภท B-Segment คือ รถที่มีเครื่องยนต์ขนาด 1,000-1,500 CC ใช้รถทุกวันเพื่อใช้เดินทางไปทำงานและออกไปธุระส่วนตัว ระยะทางเฉลี่ยในการใช้รถไม่เกิน 30 กิโลเมตรต่อวัน ความเร็วเฉลี่ยในการขับอยู่ที่ 70-90 กิโลเมตรต่อชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้รถที่ไม่รวมค่าค่าน้ำมันต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน

ในการเลือกซื้อรถตัวผู้บริโภคเองจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ โดยมักจะสอบถามจากครอบครัว สอบถามเพื่อนหรือคนรู้จัก หรือดูรีวิวจากผู้ใช้งานจริงก่อนจะซื้อ ลักษณะการซื้อรถจะเป็นการคานวณเยอะ ผ่อนรายเดือนน้อย ส่วนใหญ่จะซื้อรถในราคา 700,000-1,500,000 บาท เลือกซื้อรถยนต์จากศูนย์รถยนต์หรือตัวแทนจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่จะคำนึงถึงในการเลือกซื้อรถคือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ รองลงมา รูปทรงภายนอกของรถ ราคาและโปรโมชั่น เป็นต้น

### 5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ในด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension)

เมื่อพิจารณาในด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) จากปัจจัยต่างๆ แบ่งเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์ในด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) ได้แก่ ด้านทัศนคติความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากศูนย์บริการที่มีความน่าเชื่อถือ สบายใจเมื่อรู้ว่ารถยนต์มาจากศูนย์บริการที่รู้จักหรือเคยได้ยิน และเลือกซื้อรถยนต์จากศูนย์บริการมากกว่าที่อื่นๆ ด้านทัศนคติรุ่นของรถ (ระดับของแบรนด์) ผู้บริโภครู้สึกว่ารุ่นของรถหรือระดับของแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ยุโรปมีความหรูหราและมีระดับมากกว่ารถยนต์แบรนด์ญี่ปุ่น รู้สึกอยากจะใช้บริการ Subscription กับรถยนต์แบรนด์ยุโรปมากกว่าแบรนด์ญี่ปุ่น รถยนต์จะต้องมีดีไซน์ทันสมัยไม่เหมือนใคร และมี Option พิเศษ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่เหมือนคันอื่น ด้านความสะดวกสบายของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุมรู้สึกว่าจะสะดวกสบาย ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ที่มีศูนย์บริการที่ครอบคลุม ส่วนช่วงเวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ศูนย์บริการควรใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย มีความสะดวกสบายทันสมัย และสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ด้านความสะดวกสบายบริการ One Stop Service ผู้บริโภครู้สึกว่าถ้าการมีรถยนต์ จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่มากขึ้น (เช่น การจ่ายภาษี การจ่ายค่าประกัน การบำรุงรักษา) หากมีบริการ One Stop Service สำหรับบริการเหล่านี้ให้กับรถยนต์เนื่องจากมีจำนวนรายการที่เยอะ ยุ่งยาก จึงอยากได้บริการที่สามารถอำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคได้ ด้านการบริการของพนักงาน คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ และคุณภาพการบริการของพนักงาน (เช่น ความสุภาพ นอบน้อมของพนักงานขาย หรือความรู้ความเชี่ยวชาญของในงานของแต่ละพนักงาน) เป็นสิ่งที่ทำให้เลือกกลับมาใช้บริการและบอก

ต่อให้กับคนรู้จัก ด้านการบริการของระบบรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking) ระบบรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking) ระบบ Call Center ที่มีการติดตามผล รายงาน และ การบริการที่แตกต่างกว่าที่เคยเจอ (การบริการที่รวดเร็วกว่ากำหนด บริการ Delivery รถยนต์ให้ท่านหลังจากมีการใช้บริการ เป็นต้น)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์ ในด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) ได้แก่ ด้านทัศนคติความรู้สึกความเป็นเจ้าของ รู้สึกว่า รถยนต์คือสิ่งที่มีความจำเป็นและต้องใช้งานในชีวิตประจำวัน รถยนต์เป็นสินค้าที่ต้องการมีครอบครองเป็นของตัวเอง อยากมีรถใช้แบบที่ไม่ต้องเสียเงินก้อนเพื่อเป็นการควมารถ อีกทั้งมีความกังวลใจหรือไม่สบายใจเมื่อต้องขับรถที่ไม่ใช่ของตนเอง รถเป็นสินค้าที่มีแต่ค่าเสื่อม เป็นทรัพย์สินที่มีแต่มูลค่าจะลดลง ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของรถยนต์ นั้นๆ ด้านความสะดวกสบายของความยืดหยุ่น (Flexibility) ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อรถยนต์ ทำให้มีพันธะสัญญาผูกพันระยะยาว และความยืดหยุ่น (Flexibility) ของพันธะสัญญาผูกพันซึ่งเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของบริการ Subscription โดยที่สามารถกำหนดเองได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์ ด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ Loyalty Program ปัจจุบันสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้จากการใช้บริการรถยนต์ยังมีไม่มากนัก ผู้บริโภคสนใจหากได้รับสิทธิพิเศษต่างๆที่ไม่เหมือนใคร จากแบรนด์รถยนต์ที่ใช้งานอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ผู้บริโภคกล่าวถึง Loyalty Program ว่าทำให้ตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้นและอยากจะใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ

ด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ Subscription ผู้บริโภค รู้สึกว่าจะศึกษาและทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆที่สนใจ บริการ Subscription รถยนต์เป็นสิ่งที่อยากจะศึกษาให้เข้าใจก่อนตัดสินใจใช้บริการ ควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Subscription รถยนต์ให้มากกว่านี้ เช่น ลักษณะการให้บริการ สัญญาและข้อกำหนดต่างๆในการใช้บริการ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคมองว่าเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน หากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Subscription นี้แล้ว บริการ Subscription นี้อาจจะตอบโจทย์ผู้บริโภคได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

จากการวิเคราะห์ผลกาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจากการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

### 5.3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้จากข้อมูลประชากรศาสตร์ข้างต้นได้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานอิสระ (Freelance) และ ข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เมื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นแล้ว ควรจะศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น Customer Persona และ Customer Journey เพื่อทำให้มองเห็นพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร มีความชอบแบบไหน จึงจะสามารถปรับบริการและทำการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

### 5.3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

เมื่อผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเลือกและทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและทราบเครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารแล้ว จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

เนื่องจากทัศนคติความรู้สึกรู้สึกความเป็นเจ้าของสำหรับคนไทยเกี่ยวกับรถยนต์นั้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาปัจจัยอื่นๆ มาช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่อง Subscription Model กับคนไทย เช่น ลักษณะการใช้บริการ Subscription ของรถยนต์ กฎเกณฑ์ในข้อสัญญาระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการให้ชัดเจน ควรมีโปรโมชั่นหรือแคมเปญเกี่ยวกับบริการนี้เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพราะธุรกิจรูปแบบนี้ยังเป็นสิ่งใหม่ อีกทั้งรถยนต์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงอยากมีความรู้ความเข้าใจและใช้เวลาพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ จุดเด่นของ Subscription Model คือความยืดหยุ่น (Flexibility) เนื่องจากการลักษณะการซื้อรถของคนไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นการซื้อรถที่เป็นพันธะสัญญาระยะยาว ซึ่งแตกต่างจากบริการ Subscription รถยนต์ที่ผู้บริโภคสามารถยกเลิกสัญญาได้ตามที่ต้องการ ดังนั้นทางผู้ประกอบการหรือนักการตลาดน่าจะชูจุดเด่นข้อนี้ เพื่อดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์ การเสนอสิทธิประโยชน์โดยใช้โปรแกรมความจงรักภักดี (Loyalty Program) เช่น Easy Pass, ส่วนลดพิเศษร้านอาหารหรือเครื่องดื่ม, ส่วนลดที่พัก, สำรองที่จอดรถตามห้างสรรพสินค้าหรืออาคารสำนักงาน สำหรับผู้ใช้บริการ Subscription เท่านั้น สิ่งนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและสนใจในการเลือกใช้บริการ Subscription ด้วยสิทธิพิเศษที่แตกต่างไปจากที่เคย และสุดท้ายผู้ประกอบการหรือนักการตลาดอาจนำข้อมูลเพิ่มเติมจากผลจากวิจัยมาเป็นข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรง

กับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น ทำกลยุทธ์เกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้รถ หากใช้รถในระยะเวลาที่น้อยจะมีค่าบริการรายเดือนที่น้อยกว่าระยะทางที่มาก หากผู้บริโภคมักใช้บริการ Subscription ครบ 1 ปีแล้วไม่มีการชนเลย จะมีการลดราคาค่าบริการรายเดือนลง เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพรถยนต์ และค่าประกันในแง่ของผู้ให้บริการและเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายรายเดือนในแง่ของผู้ใช้บริการ และหากผู้ให้บริการต้องการจะซื้อรถยนต์คันดังกล่าวหลังจากมีการใช้บริการในราคาพิเศษที่ถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป เป็นต้น

ดังที่กล่าวไปข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์นั้น ผู้ประกอบการควรมีบริการที่แตกต่างและพิเศษเพิ่มเติมนอกจากการที่เขามีมาตอบโจทย์ผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตประจำวัน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะคำนึงถึงบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับตนเองเป็นอันดับต้นๆ ก่อนจะคำนึงถึงเรื่องอื่นๆ รองลงมา

#### 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านทัศนคติความรู้สึกรู้สึกความเป็นเจ้าของ ปัจจัยด้านทัศนคติความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านทัศนคติรุ่นของรถ (ระดับของแบรนด์) ปัจจัยด้านด้านความสะดวกสบายของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุม ปัจจัยด้านด้านความสะดวกสบายบริการ One Stop Service ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของความยืดหยุ่น (Flexibility) ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน ปัจจัยด้านการบริการของระบบรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking) ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของโปรแกรมความจรรักษ์กักดี ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของความเข้าใจในการบริการ Subscription รถยนต์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Subscription ดังนั้น การศึกษาในอนาคตจึงควรที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้บริการ Subscription ในรถยนต์ต่อไปในระยะยาว เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาต่อยอดรูปแบบ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ต่อไป

2. การวิจัยในครั้งนี้มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เบื้องต้นในการพัฒนาออกแบบ แบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น เพื่อความแม่นยำและน่าเชื่อถือของผลการวิจัย หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่น่าสนใจ

เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุง และต่อ  
ยอค่าบริการรูปแบบ Subscription ในรถยนต์ต่อไป



## บรรณานุกรม

- นภาพ ชลายุทธ. (2019). *Subscription Economy โมเดลธุรกิจที่ตอบโจทย์ชีวิตของคนรุ่นใหม่*. Retrieved from Creative Talk: <https://creativetalklive.com/subscription-economy-a-business-model-of-the-new-generation/>
- โตมร สุขปรีชา. (2018). *Subscription Economy โมเดลธุรกิจ (ใหม่) ใหม่ – ที่กำลังจะแอส (ถ้ามันไม่แอสไปแล้ว)*.
- ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ. (2020). *รายงานแนวโน้มธุรกิจ*. Bangkok: Bank Of Thailand.
- รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์. (2020). *Subscription เทรนด์ธุรกิจใหม่เอาใจคนไม่มีเวลา*. Retrieved from The Momentum: <https://themomentum.co/141583-autosave-v1/>
- ลงทุนแมน. (2019). *Subscription โมเดลธุรกิจที่กำลังมาแรง*. Retrieved from <https://www.longtunman.com/13123>
- อุษณีย์ จิตตะปาโต และ นุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. Bangkok: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Barber,N., Kuo,P.J., Bishop,M., & Goodman Jr.,R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 280-292.
- BELK\*,W.R. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 157-164.
- Caruana,A. (2002). Service loyalty The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 811-828.
- Chen,T., Fenyo,K., Yung,S., & Zhang,J. (2018). Thinking inside the subscription box : New research on e-commerce consumer. Retrieved from McKinsey&Company: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-e-commerce-consumers>
- Clotey,T.A. Collier,D.A., & Stodnick,M. (2008). Drivers Of Customer Loyalty In A Retail Store Environment. *Journal of Service Science*, 35-48.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Davis,F.D., Bagazzi,R.P., & Warshaw,P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology. *Management science*, 267-273.
- Haigh,M. (2019). *Ikea will try renting furniture to prolong product lifespan*. Retrieved from CNBC: <https://www.cnn.com/2019/02/04/ikea-will-try-renting-furniture-to-prolong-product-lifespan.html>
- Jacoby,L.L. (1998). Invariance in Automatic Influences of Memory: Toward a User's Guide. *Journal of Experimental Psychology*, 3-26.
- Kiatnakin Phatra. (2020). *จับชีพจรตลาดรถไทยหลังโควิด-19 : ตลาดรถมือสองก็คึกคักสวนทางรถใหม่ ท่ามกลางความท้าทาย*. Retrieved from Blockdit: <https://www.blockdit.com/articles/5f2a1f0b77246f0c992d0d89>
- Korosec,K. (2019). *Toyota's new car subscription company Kinto is gamifying driving behavior*. Retrieved from Techcrunch: <https://techcrunch.com/2019/02/04/toyotas-new-car-subscription-company-kinto-is-gamifying-driving-behavior/>
- Mirabi,V., Akbariyeh,H., & Tahmasebifard,H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 267-273.
- Money Buffalo. (2020). *"โมเดล Subscription" กำลังเป็นที่น่าจับตามอง*. Retrieved from Money Buffalo: <https://www.moneybuffalo.in.th/business-economy/%E0%B9%82%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%A5-subscription>
- MUNTHIU,M.,C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals*, 27-33.
- Netflix, Inc. (2020). *Netflix Q2-2020 Shareholder Letter*. Retrieved from [https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/2020/q2/FINAL-Q2-20-Shareholder-Letter-V3-with-Tables.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q2/FINAL-Q2-20-Shareholder-Letter-V3-with-Tables.pdf)
- Oliver,R.,L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal Of Marketing*, 33-44.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Qazzafi,S. (2019). CONSUMER BUYING DECISION PROCESS TOWARD PRODUCTS .  
*International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 130-132.
- Ram,S., & Jung,H.,S. (1990). The conceptualization and measurement of product usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 67-76.
- Retrieved from 101: <https://www.the101.world/subscription-economy/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 4th ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc.
- Shah,A. (2020). *Toyota to offer cars in India on lease, subscription*. Retrieved from Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-india-toyota-mobility/toyota-to-offer-cars-in-india-on-lease-subscription-idUSKCN25E21D>
- Sharp,B., & Sharp,A. (1997). Loyalty progrms and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *Journal of Research in Marketing*, 473-486.
- SK. (2018). *Toyota เตรียมให้บริการเช่าใช้รถยนต์ Subscription ในประเทศญี่ปุ่น*. Retrieved from Autostation: <https://www.autostation.com/news/toyota-to-offer-subscription-service-early-2019>
- Tangsiri. (2020). *JLR ปรับปรุงบริการเช่ารถรายเดือนใหม่ จ่าย 30,000 บาท ได้ขับ Range Rover Evoque*. Retrieved from Brand inside: <https://brandinside.asia/jlr-new-pivotal/>
- Yi,Y., & Jeon,H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 229-240.
- Yun,J. (2019, Nov 7). *Buying a car vs car subscription: Which one should you choose?* Retrieved from Yahoo Finance: <https://au.finance.yahoo.com/new%20s/car-vs-car-subscription-how-to-choose-232509863.html?guccounter=1>





**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามเชิงลึก**  
**แนวคำถามการวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory Research)**  
**โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)**

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

**คำอธิบาย**

แนวคำถามการวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้นฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อนำไปพัฒนากรอบงานวิจัยให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยให้มากที่สุดและนำไปเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามเชิงปริมาณในขั้นตอนต่อไป สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แนวคำถามการวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้นฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 9 ข้อคำถาม ดังนี้

**1. ข้อมูลส่วนตัว**

- อายุ
- อาชีพ
- รายได้
- การศึกษา
- สถานภาพ
- ลักษณะที่อยู่อาศัย
- คุณมีรถหรือไม่ ถ้ามีคุณใช้มาแล้วกี่ปี
- หากมีใช้ยี่ห้ออะไร

2. คุณรู้จัก Subscription Model หรือไม่ อย่างไร (หากไม่รู้จักจะอธิบายให้ฟัง)

3. คุณมีความสนใจ และมีความคิดเห็นอย่างไรกับบริการ Subscription เพราะอะไร

4. หากศูนย์รถยนต์ เช่น โตโยต้า สอนต้า มิตซูบิชิ มาสด้า ฟอร์ด เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู จะเปิดให้บริการแบบ Subscription รถยนต์ คุณจะเลือกใช้บริการหรือไม่
5. อะไรเป็นปัจจัยให้คุณเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์
6. อะไรเป็นสิ่งที่คุณกังวลใจเกี่ยวกับ Subscription รถยนต์
7. คุณอยากให้บริการ Subscription รถยนต์ เป็นแบบใด
8. อะไรคือสิ่งที่คุณไม่ชอบเกี่ยวกับ บริการ Subscription รถยนต์
9. คุณคิดว่า Loyalty program มีผลต่อการตัดสินใจบริการ Subscription หรือไม่ เช่น หากไม่มีการเฉลิมภายในปีเข้า ลูกค้าสามารถซื้อรถคันที่ใช้อยู่ได้ในราคาพิเศษ



**ภาคผนวก ข**  
**แบบสอบถาม**  
**แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ**  
**Subscription ในธุรกิจรถยนต์**

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในประเทศไทย และเป็นข้อเสนอแนะทางการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบ Subscription Model ที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับธุรกิจรถยนต์ในอนาคต

ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง และขอบคุณสำหรับความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามจะแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์

### **ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์**

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. อายุ

- 25-30 ปี
- 31-40 ปี

- 41-50 ปี
- 51-60 ปี
- 41 ปีขึ้นไป

### 3. สถานภาพ

- โสด
- สมรส ไม่มีบุตร
- สมรส มีบุตร
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

### 4. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

### 5. อาชีพ

- พนักงานเอกชน
- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- แม่บ้าน-พ่อบ้าน
- เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพอิสระ (Freelance)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

### 6. รายได้

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 60,000 บาท
- 60,001 – 80,000 บาท
- 80,001 – 100,000 บาท
- 100,001 บาทขึ้นไป

## 7. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

- กรุงเทพฯ
- ปริมณฑล
- ต่างจังหวัด

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรม

### 1. ปัจจุบันท่านใช้รถประเภทใด

- A-Segment รถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 660 – 1,000 CC ตัวอย่างเช่น Honda N-Box, Suzuki Wagon-R และ Toyota Aygo
- B-Segment รถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 1,000-1,500 CC ได้แก่ Nissan March, Nissan Almera, Mitsubishi Mirage, Mitsubishi Attrage, Honda Brio, Honda City, Honda Jazz, Ford Fiesta, Masda 2, Suzuki Swift, Toyota Yaris, และ Toyota Vios
- C-Segment รถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 1,500 – 2,200 CC เช่น Toyota Altis, Honda Civic และ Mazda 3
- D-Segment รถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 2,400 CC ขึ้นไป เช่น Toyota Camry, Honda Accord, Nissan Teana, Masda 6, BMW 3-Series, Audi A4, Mercedes-Benz C-Class และ Lexus IS
- SUV (Sport Utility Vehicle) / PPV (Pick-Up Passenger Vehicle / MPV (Multi-Purpose Vehicle) เช่น Honda CR-V, Honda Feed, Toyota Sienta, Toyota Avanza, Nissan X-Trail, MasdaCX-5, Toyota Fortuner, Toyota Alphard และHyundai H1
- Sport Car รถยนต์ 2 ที่นั่ง 2 ประตู เช่น Mercedes-Benz SLK , BMW Z4 และ Nissan 370z
- Super Car เช่น Ferrari, Porsche, Lamborghini, McLaren, และ Rolls Royce

### 2. ความถี่ในการใช้รถ

- 1-3 ครั้ง / สัปดาห์
- 4-6 ครั้ง / สัปดาห์
- ทุกวัน

3. ระยะทางเฉลี่ยในการใช้รถ

- ไม่เกิน 30 กิโลเมตร / วัน
- 31-40 กิโลเมตร / วัน
- 41-50 กิโลเมตร / วัน
- 51-60 กิโลเมตร / วัน
- 61 กิโลเมตรขึ้นไป

4. ความเร็วเฉลี่ยที่ใช้ในการขับรถ

- ต่ำกว่า 70 กิโลเมตร / ชั่วโมง
- 70-80 กิโลเมตร / ชั่วโมง
- 81-90 กิโลเมตร / ชั่วโมง
- 91-100 กิโลเมตร / ชั่วโมง
- 101 กิโลเมตร / ชั่วโมงขึ้นไป

5. ท่านขับรถเป็นมานานเท่าไรแล้ว

- ต่ำกว่า 5 ปี
- 5-10 ปี
- 11-15 ปี
- 16-20 ปี
- 21-25 ปี
- 26-30 ปี
- 30 ปีขึ้นไป

6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของท่านในการใช้รถ (ค่าใช้จ่ายคือค่าผ่อนรถประจำเดือน, ค่าน้ำมัน และค่าทางด่วน)

- ต่ำกว่า 15,000 บาท / เดือน
- 15,001 – 25,000 บาท / เดือน
- 25,001 – 35,000 บาท / เดือน
- 35,001 – 40,000 บาท / เดือน
- 40,000 บาทขึ้นไป

7. ในการเลือกซื้อรถบุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของท่านตัวท่านเอง

- คู่สมรส

- ครอบครัว
- เพื่อนหรือคนรู้จัก
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

8. ในการเลือกซื้อรถยนต์ท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นสำคัญ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความน่าเชื่อถือของแบรนด์
- ความสะดวกสบายในการเดินทางแต่ละวัน
- รูปทรงภายนอก
- ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร
- สมรรถนะของเครื่องยนต์
- การประหยัดน้ำมัน
- ความคุ้มค่า ทนทาน
- ราคา / โปรโมชัน
- จำนวนศูนย์บริการ
- การบริการหลังการขาย
- ค่าบำรุงรักษา
- ราคาขายต่อ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

9. ลักษณะในการซื้อของท่าน

- เงินสด
- คำน้อย ผ่อนรายเดือนเยอะ
- ค่ายเยอะ ผ่อนรายเดือนน้อย

10. ราคาของรถยนต์ที่ท่านซื้อมา

- ต่ำกว่า 700,000 บาท
- 700,001-1,500,000 บาท
- 1,500,001-3,000,000 บาท
- 3,000,001 บาทขึ้นไป

11. สถานที่ในการซื้อ

- ศูนย์รถยนต์ / ตัวแทนจัดจำหน่าย
- สถานที่จัดกิจกรรมทางตลาด เช่น บูธตามห้างสรรพสินค้าหรืองานกิจกรรมต่างๆ



หรืองานมอเตอร์โชว์

- ศูนย์รถยนต์มือสอง
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

12. แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อรถ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ครอบครัว
- เพื่อนหรือคนรู้จัก
- พนักงานขาย
- เว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์
- โฆษณาตามสื่อต่างๆ
- Social Media
- รีวิวจากผู้ใช้งานจริง
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์

1. ปัจจัยด้านทัศนคติ

ความรู้สึกความเป็นเจ้าของ

1.1 ท่านรู้สึกว่าปัจจุบันรถยนต์คือสิ่งที่มีความจำเป็นและต้องใช้งานในชีวิตประจำวัน

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.2 ท่านรู้สึกว่ารถยนต์เป็นสินค้าที่ท่านต้องการมีครอบครองเป็นของตัวเอง

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.3 ท่านจะรู้สึกกังวลใจหรือไม่สบายใจเมื่อต้องขับรถที่ไม่ใช่ของตนเอง

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.4 ท่านรู้สึกว่าจะดีหากท่านมีรถใช้แบบที่ไม่ต้องเสียเงินก่อนเพื่อเป็นการควานรถ

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.5 ท่านรู้สึกว่ารถเป็นสินค้าที่มีแต่ค่าเสื่อม เป็นทรัพย์สินที่มีแต่มูลค่าจะลดลง

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.6 ท่านคิดว่าความรู้สึกความเป็นเจ้าของเป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Subscription รถยนต์

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

### ความน่าเชื่อถือ

1.7 ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อรู้ว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกมากจากศูนย์บริการที่ท่านรู้จักหรือเคยได้ยิน

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก

- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.8 ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อรถยนต์จากศูนย์บริการมากกว่าที่อื่นๆ

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.9 ท่านรู้สึกว่ารถยนต์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง หากท่านจะเลือกซื้อ ท่านจะเลือกซื้อจากศูนย์บริการที่มีความน่าเชื่อถือ

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.10 ท่านมั่นใจว่ารถยนต์ที่มาจากศูนย์บริการ เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพทุกคัน

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.11 เมื่อท่านต้องเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์รถยนต์ ท่านมั่นใจว่าสินค้าที่นำมาใช้เป็นสินค้าของแท้ และไม่มีการนำสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมาใช้กับรถยนต์ของท่าน

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย

- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

#### รุ่นของรถ (ระดับของแบรนด์)

1.12 การที่ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ ท่านคิดว่ารุ่นของรถ หรือระดับของแบรนด์เป็นหนึ่งในสิ่งที่ท่านคำนึงถึง

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.13 ท่านมีความรู้สึกว่ารถยนต์แบรนด์ยุโรปมีความหรูหรา มีระดับกว่ารถยนต์แบรนด์ญี่ปุ่น

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.14 ท่านรู้สึกว่าจะอยากใช้รถยนต์ที่มีดีไซน์ทันสมัยไม่เหมือนใคร

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.15 ท่านรู้สึกว่าหากจะทดลองใช้บริการ Subscription รถยนต์ ท่านอยากใช้บริการกับรถยนต์แบรนด์ยุโรปมากกว่าแบรนด์ญี่ปุ่น

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.16 ท่านรู้สึกสนใจ หากบริการ Subscription มีรถยนต์ที่มี Option พิเศษ มีเทคโนโลยีที่

ทันสมัย ไม่เหมือนคนอื่น หรือเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ที่มีเฉพาะกับบริการ Subscription เท่านั้น

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

## 2. ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย

ช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุม

1.17 ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ที่มีศูนย์บริการที่ครอบคลุม

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.18 ท่านรู้สึกสะดวกสบายหากมีศูนย์บริการที่ครอบคลุมและเข้าถึงง่าย

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.19 ท่านรู้สึกว่าการมีช่วงเวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการเหมาะสมกับความต้องการของท่าน เป็นปัจจัยที่ผลให้ท่านเลือกใช้บริการ Subscription

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.20 ท่านรู้สึกว่าการมีศูนย์บริการใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านเลือกใช้

### บริการ Subscription

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.21 ท่านคิดว่าหากศูนย์บริการรถยนต์มีความสะดวกสบาย ทันสมัย และสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการ Subscription

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

### One Stop Service

1.22 ท่านคิดว่าการมีรถยนต์ จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่มากขึ้น (เช่น การจ่ายภาษี การจ่ายค่าประกัน การบำรุงรักษา)

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.23 ท่านคิดว่าการมีรถยนต์ จะมีจำนวนรายการที่เยอะ ยุ่งยาก (เช่น การจ่ายภาษี การจ่ายค่าประกัน การบำรุงรักษา)

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.24 ท่านคิดว่าคงจะดีหากไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ค่าภาษี ค่าประกัน และค่าบำรุงรักษา

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.25 ท่านคิดว่าคงจะดีหากมีบริการ One Stop Service (การจ่ายภาษี การจ่ายค่าประกัน การบำรุงรักษา) ให้กับรถของท่าน

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

#### ความยืดหยุ่น (Flexibility)

1.26 การซื้อรถยนต์ ทำให้ท่านรู้สึกมีพันธะสัญญาผูกพันระยะยาว

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.27 ท่านคิดว่าความยืดหยุ่นของพันธะสัญญาผูกพันซึ่งเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของบริการ Subscription โดยที่ท่านเป็นผู้กำหนดเองได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการ Subscription

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3. ปัจจัยด้านการบริการ

#### การบริการของพนักงาน

1.28 ท่านคิดว่าคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ท่านใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.29 หากท่านเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์รถยนต์ คุณภาพการบริการของพนักงาน (เช่นความสุภาพ นอบน้อมของพนักงานชาย หรือความรู้ความเชี่ยวชาญของในงานของแต่ละพนักงาน) เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านเลือกกลับมาใช้บริการและบอกต่อให้กับคนรู้จัก

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระบบรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ

1.30 ท่านอยากให้กระบวนการทำงานของศูนย์บริการ ที่มีระบบรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking)

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.31 ท่านรู้สึกดีหากศูนย์บริการรถยนต์มีระบบ Call Center บริการให้กับท่าน และมีกรติดตามผล และรายงานให้กับท่าน

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย



- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การบริการรวดเร็วตามระยะเวลาที่กำหนดพร้อมคุณภาพ

1.32 ท่านรู้สึกว่าการบริการที่แตกต่างกว่าที่ท่านเคยเจอ (การบริการที่รวดเร็วกว่ากำหนด, บริการ Delivery รถยนต์ให้ท่านหลังจากมีการใช้บริการ เป็นต้น) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการ Subscription

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์

โปรแกรมความจงรักภักดี

1.33 ท่านคิดว่าปัจจุบันสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้จากการใช้บริการรถยนต์ยังมีไม่มากนัก เช่น Toyota Privilege สำหรับลูกค้า Toyota ก็จะมี ส่วนลดจากร้านอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ให้ลูกค้า กดเพื่อรับแลกส่วนลด คล้ายกับ Dtac Reward หรือ AIS serenade

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.34 ท่านรู้สึกชอบหากได้รับสิทธิพิเศษต่างๆที่ไม่เหมือนใครจากแบรนด์รถยนต์ที่ท่านใช้งานอยู่

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.35 ท่านคิดว่าสิทธิพิเศษต่างๆที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการรถยนต์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านหันมาใช้บริการ Subscription

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

#### ความเข้าใจในการบริการ Subscription รถยนต์

1.36 ท่านชอบที่จะศึกษาและทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆที่ท่านสนใจ

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.37 บริการ Subscription รถยนต์เป็นสิ่งที่ท่านอยากจะศึกษาให้เข้าใจก่อนตัดสินใจใช้บริการ

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.38 ท่านคิดว่าควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Subscription รถยนต์ให้มากกว่านี้

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.39 ท่านคิดว่าความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Subscription รอดยนต์เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านหันมาสนใจบริการ Subscription

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจในการใช้บริการ Subscription

1.40 ท่านมีความตั้งใจที่อยากจะใช้บริการ Subscription รอดยนต์ในอนาคต

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.41 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ Subscription รอดยนต์ อย่างต่อเนื่อง หากท่านได้ใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.42 หากท่านใช้บริการ Subscription รอดยนต์แล้ว ท่านอยากจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักทดลองใช้บริการด้วย

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด