

## ทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภค<sup>1</sup> ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Attitude and Intention of Consumers in Buying Economic  
Cars in Bangkok Area

เบญจวรรณ บวรกุลภา<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน คือ ผู้ซื้อหรือ ผู้กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสมพนธ์เก็บข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2555

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท ความตั้งใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน คือ ด้านอัตราการประหยัดน้ำมัน ขนาดของเครื่องยนต์ มาตรฐาน ความปลอดภัย และการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ตามลำดับ ด้านคุณสมบัติเสริมรถยนต์ 5 ลำดับแรกคือ เกียร์อัตโนมัติ ระบบนำทาง GPS กระจกมองข้างพับแบบอัตโนมัติ ระบบป้องกันไขมันยารถยนต์ และระบบเบรกแบบ ABS ตามลำดับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับความสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

**คำสำคัญ:** ทัศนคติ, ความตั้งใจซื้อ, รถยนต์ประหยัดพลังงาน

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ถนนเพชรบุรีกุฎี กรุงเทพมหานคร 10160

## Abstract

The objective of this research was to study consumer's attitude and intention to buy eco cars of working-age consumers in Bangkok. The samples were 400 respondents who purchased or planned to buy eco cars. Questionnaires were used as tools to collect data. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and Pearson Correlation. The field survey ran between July and August 2012.

The research findings illustrated that:

Most respondents were male, had age between 21 and 30 years old, had bachelor's degree educational background, had single status, and worked for corporate. They had average monthly around 10,001 to 20,000 baht.

Intention to buy eco cars was fuel efficiency, size of engine, safety standards, and control of carbon dioxide emission, respectively. Per accessories of eco cars, respondents considered automatic transmission, global positioning system (GPS), power folding side mirrors, theft-prevention system, anti lock braking system, respectively. Attitudes on marketing mix that affected the decision to buy were product, promotion, price, and place, respectively.

**Keywords:** attitude, intention to buy, eco cars

## บทนำ

สังคมยุคปัจจุบันมีความเร่งรีบและมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจสูงขึ้น โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสังคมเมืองและเป็นศูนย์กลางความเจริญในหลายด้าน รถยนต์จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะในยุคราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงขึ้น และปัญหาด้านมลภาวะบนท้องถนน ซึ่งส่งผลต่อสภาวะโลกร้อน ทำให้รถยนต์ประหยัดพลังงานหรือรถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือก มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ

นอกจากนี้ทางภาครัฐยังได้มีการปรับเปลี่ยนเงิน燃油附加费 เพื่อส่งเสริมการผลิตและใช้รถยนต์ที่เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้เชื้อเพลิงของรถยนต์ รวมถึงรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงทางเลือก เพื่อช่วยลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก ตามนโยบายส่งเสริมรถยนต์ประหยัดพลังงาน หรือ Eco Car เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2550 เพื่อส่งเสริมรถยนต์ประหยัดพลังงาน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการผลิต (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555) และสามารถสร้างการยอมรับได้ในระดับสากล โดยเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ที่มีความหมายสมกับลักษณะการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร รถยนต์ประหยัดพลังงาน เป็นรถขนาดกะทัดรัด และถูกประกอบขึ้นภายใต้ เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อความประหยัดพลังงานเชือเพลิง การรักษาสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยได้มาตรฐาน ตามเกณฑ์ของคณะกรรมการเศรษฐกิจ ยุโรปแห่งสหประชาชาติ (UNECE) ได้ดำเนินโครงการรถยนต์ ประหยัดพลังงาน (Eco Car) จำนวน 6 ราย มีกำลังการผลิตรวม 685,000 คัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงาน

แบรนด์	เงินลงทุน (ล้านบาท)	กำลังผลิต/ปี	ตลาด ในประเทศไทย	เริ่มผลิต
HONDA	6,700	120,000	50:50	2010
SUZUKI	9,500	138,000	19:81	2010
NISSAN	5,550	120,000	20:80	2010
MITSUBISHI MOTORS	7,731	107,000	12:88	2010
TATA	6,642	100,000	50:50	2012

ที่มา: อีโคคาร์, 2555.

จากตารางที่ 1 พบว่า สัดส่วนการส่งออกและจำหน่ายในประเทศมีจำนวนใกล้เคียงกันในแบรนด์ ยอนด้า และทาทา โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศเท่ากับร้อยละ 50 ส่วนแบรนด์อื่น ยังคงมีปริมาณจำหน่ายภายในประเทศอยู่เมื่อเทียบกับสัดส่วนการส่งออก ทั้งนี้หากผู้ประกอบการสามารถขยายโอกาสและพัฒนารถยนต์ประหยัดพลังงานให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด ภายในประเทศมากขึ้นจะส่งผลดีต่อ ยอดการจำหน่ายของผู้ประกอบการอีกด้วยทั้งเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคที่ดี ต่อไปในอนาคต

และจากการต้องการซื้อรถยนต์โดยเฉพาะรถประหยัดพลังงานมีจำนวนมากขึ้น จันเป็นผลจาก โครงการ “รถคันแรก” ในปี 2555 ทำให้แนวโน้มตลาดรถยนต์ในประเทศเปลี่ยนไป โดยก่อนเกิดโครงการนี้ รถยนต์น้ำมันดีเซลถูกตัดต่ำกว่า 1,500 คัน มีสัดส่วน 1 ใน 4 ของยอดขายรวมทั้งหมด แต่ขณะนี้รถเก็งขนาดเล็ก ขับขึ้นเป็น 1 ใน 3 และจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องแม้จะล้าสุดโครงการไปแล้วก็ตาม

อย่างไรก็ตาม รถยนต์ประหยัดพลังงานมีความคล่องตัวสูงในการขับขี่เนื่องจากเป็นรถยนต์ขนาดเล็กกะทัดรัด อีกทั้งในหลายแบรนด์ได้พยายามพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานเพื่อตอบสนองต่อ ความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งเพื่อผลิตจำหน่ายในประเทศ และส่งออกโดยเฉพาะในยุคการตลาดสี

เขียว (Green Marketing) การใช้รถยนต์ประยุกต์พลังงาน จึงเป็นทางเลือกหนึ่งเพื่อลดการทำลายสิ่งแวดล้อมและการใช้พลังงานน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งนับวันจะมีปริมาณลดลง

จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและความตั้งใจชี้อ่อนนต์ประยุกต์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งการขยายตลาดในประเทศ การส่งออก และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ประยุกต์พลังงานที่ดีต่อไป

### วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาทัศนคติต้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชี้อ่อนนต์ประยุกต์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาความตั้งใจชี้อ่อนนต์ประยุกต์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎี

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler and Armstrong, 2001)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ Rogers (1978) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นดัชนีว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ความตั้งใจของ Kim and Pysarchik (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางใดก็ตามที่ดีที่สุดสอดคล้องกับความต้องการ โดยการชี้อ่อนนต์ของผู้บริโภค อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้า เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการชี้อ่อนนต์ที่ได้รับจากสินค้าที่ตรงความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซึ่งเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การชี้อ่อนนต์จริง ส่วน Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจชี้อ่อนนต์เป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจชี้อ่อนนต์มิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจริงราก柢ดีของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดท่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด และส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือใช้บริการของผู้บริโภคในตลาด (Kotler and Armstrong, 2001)

## ประโยชน์ที่ได้รับ

- ผู้ประกอบการในตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์ประยุกต์พัฒนาในประเทศไทย ใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์วางแผน และตัดสินใจทางการตลาด ในกลุ่มประเทศรถยนต์ประยุกต์พัฒนาเพื่อการขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ดี
- เป็นประโยชน์ต่อการตอบสนองแก่ผู้บริโภคและเพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการใช้รถยนต์ประเภทนี้เพื่อช่วยลดความลากยาวในอากาศ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร
- เป็นแนวทางการวิจัยตลาดรถยนต์ประยุกต์พัฒนาเพื่อพัฒนาและขยายผลในการวิจัยครั้งต่อไป

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง ผู้ซื้อ หรือผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ประยุกต์พัฒนาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน โดยผู้วิจัยได้รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มอย่างง่าย จากเขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 50 เขต เลือกสุ่มدواเด้า 8 เขต ได้แก่ เขตคลองสาน เขตบางพลัด เขตบางขุนเทียน เขตหนองแขม เขตราชเทวี เขตดอนเมือง เขตพระนคร และเขตลาดกระบัง เขตละ 50 ชุด และเลือกสุ่มตามความสะดวกกับศูนย์ฯ ที่จำหน่ายรถยนต์ประยุกต์พัฒนาตามเขตที่กำหนดจำนวนคร่าวๆ 400 ชุด กรกฎาคม ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2555

### เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ตอนที่ 2 ข้อมูลความตั้งใจซื้อรถยนต์ประยุกต์พัฒนา มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประยุต์พลังงาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม ทางการตลาด เป็นคำถามให้คะแนนน้ำหนัก (Rating Scale Questions) 5 ระดับ

5 คะแนน หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง สำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง สำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

#### การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้จัดได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นของ สัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient of Alpha) ได้เท่ากับ 0.843

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนความตั้งใจซื้อ และทัศนคติต้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประยุต์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภคยังคงต่อต้านส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 55.8 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 44.8 โดยมีอายุส่วนมากระหว่าง อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ อายุ 40 ปีขึ้นไปมีจำนวนร้อยละ 22.8 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60.3 โดยมี สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.5 และสมรสคิดเป็นร้อยละ 43.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อย ละ 34.8 และธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ส่วนใหญ่ เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 และ 20,001 ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ประยุต์พลังงาน 4 ลำดับแรก คืออัตราการใช้น้ำมัน ขนาดของเครื่องยนต์ มาตรฐานความปลอดภัย และการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติเสริมรถยนต์ มากที่สุดตามลำดับ พบว่า เกียร์อัตโนมัติ ระบบนำทาง GPS กระจกมองข้างพับแบบอัตโนมัติ ระบบ

ป้องกันโครงการ ระบบเบนรากแบบ ABS ถุงลมนิรภัย ระบบความบันเทิง พวงมาลัยเพาเวอร์ไฟฟ้า ห้องโดยสารตกแต่งด้วยเบาะหนัง พวงมาลัยปรับได้ 4 ทิศทาง ตามลำดับ

ทัศนคติต้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประยุคพลังงานเรียงลำดับจากมากไปน้อย ในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงทัศนคติต้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประยุคพลังงาน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	หมายเหตุ
1. การออกแบบภายนอกของรถ	4.11	0.80	มาก
2. การออกแบบภายในที่ห้องโดยสารและชานชาลาครัวซ์เพลท形式	4.09	0.74	มาก
3. มีสี/รุ่นให้เลือกหลากหลาย	4.13	2.15	มาก
4. ขนาดของเครื่องยนต์	4.15	0.74	มาก
5. อัตราใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตร/100 กม.	4.25	0.72	มากที่สุด
6. เปิดออกได้หลายครั้งบ่อนอนบอนนอกปีซีไม่เกิน 1.0 กวั่นต่อ 1 กม.	4.00	0.76	มาก
7. มาตรฐานความปลอดภัย	4.17	0.72	มาก
รวม	4.12	0.94	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ อัตราการใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร ( $\bar{x} = 4.25$ , SD = 0.72) มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาทุกรายการมีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มาตรฐานความปลอดภัย ( $\bar{x} = 4.17$ , SD = 0.72) ขนาดของเครื่องยนต์: เครื่องยนต์เบนซินขนาดไม่เกิน 1,300 ซีซี ( $\bar{x} = 4.15$ , SD = 0.74) มีสีหรือรุ่นให้เลือกตรงกับความต้องการ ( $\bar{x} = 4.13$ , SD = 0.75) ภูมิประเทศของรถยนต์ภายนอก ( $\bar{x} = 4.11$ , SD = 0.80) การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารและชานชาลาครัวซ์ (  $\bar{x} = 4.09$ , SD = 0.74) และการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ไม่เกิน 1.0 กวั่นต่อ 1 กิโลเมตร ( $\bar{x} = 4.00$ , SD = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ทัศนคติต้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประยุกต์พลังงานด้านราคาน้ำ

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ราคามีความหมายเสมอๆกับสมรรถนะของรถยนต์	3.94	0.68	มาก
2. ราคามีความเป็นมาตรฐาน	3.92	0.75	มาก
3. ราคากูกเมื่อเทียบกับรถยนต์อื่นๆ อื่นๆขนาดเครื่องยนต์ใกล้เคียงกัน	3.96	0.75	มาก
รวม	3.94	0.72	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านราคาน้ำ มีความสำคัญในระดับมากทุกรายการ โดยลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคากูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์นั่งอื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน ( $\bar{x} = 3.96$ , SD = 0.75) ราคามีความหมายเสมอๆกับสมรรถนะของรถยนต์ ( $\bar{x} = 3.94$ , SD = 0.68) ราคามีความเป็นมาตรฐาน ( $\bar{x} = 3.92$ , SD = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ทัศนคติต้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประยุกต์พลังงานด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. สถานที่ตั้งของโซลาร์รูม/ศูนย์บริการ มีทักษะที่สอดคล้อง	3.97	0.75	มาก
2. จำนวนสาขางานโซลาร์รูม/ ศูนย์บริการมีหลากหลาย	3.98	0.81	มาก
3. โซลาร์รูม/ศูนย์บริการมีบุคลากรให้คำแนะนำ	3.85	0.76	มาก
รวม	3.93	0.77	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านซื่องทางจัดจำหน่าย ทุกรายการมีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า จำนวนสาขของโซร์วูมและศูนย์บริการมีหลากหลายสาขา ( $\bar{x} = 3.98$ ,  $SD = 0.81$ ) สถานที่ตั้งของโซร์วูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถเดินทางได้ง่าย ( $\bar{x} = 3.97$ ,  $SD = 0.75$ ) ขนาดของโซร์วูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ ( $\bar{x} = 3.85$ ,  $SD = 0.76$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ทัศนคติต้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประยุกต์พลังงานด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D	บวกลบ
1. จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างสร้างสรรค์	4.06	0.75	มาก
2. จัดแสดงบูธหรือร้านค้าที่น่าสนใจ	4.05	0.74	มาก
3. จัดเจนด้วยน้ำหนักตัวของตนเป็นอย่างต่อต้านค่า	4.09	0.76	มาก
4. กำหนดระยะเวลาในการห่อ่อนช้าระหว่าง	4.05	0.75	มาก
5. ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งครบชุด	4.07	0.79	มาก
6. จัดประกันรถชนตัวตน บริษัทชั้นนำ	4.13	0.72	มาก
7. บริการบำรุงรักษารถชนตัวในระบบทาง/ระบบเวลาที่กำหนด	4.04	0.74	มาก
รวม	4.07	0.85	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดทุกรายการ มีความสำคัญในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องจัดประกันรถชนตัวตน 1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ ( $\bar{x} = 4.13$ ,  $SD = 0.72$ ) รองลงมา มีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำหรือสมเหตุสมผล ( $\bar{x} = 4.09$ ,  $SD = 0.76$ ) มีการให้ข้อมูลหรืออุปกรณ์ตกแต่งครบชุด ( $\bar{x} = 4.07$ ,

$SD = 0.79$ ) โฉมงามผ่านสื่อต่างๆ เช่นโทรศัพท์มือถือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้อย่างสร้างสรรค์ ( $\bar{x} = 4.06$ ,  $SD = 0.75$ ) ทั้งนี้อีก 3 รายการคือ การจัดแสดงมอเตอร์ไซด์ หรือตามห้างสรรพสินค้า ( $\bar{x} = 4.05$ ,  $SD = 0.74$ ) การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสม ( $\bar{x} = 4.05$ ,  $SD = 0.75$ ) การให้บริการบำรุงรักษารถยนต์หรือภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด ( $\bar{x} = 4.05$ ,  $SD = 0.74$ ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

### ข้อเสนอแนะ

1. จากความตั้งใจซึ่งของผู้บริโภค ให้ความสำคัญด้านประยัดพลังงาน โดยเฉพาะอัตราการประยัดน้ำมัน ขนาดของเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นของรถยนต์ประเภทนี้ นอกจากนี้ยังมีมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจกับเรื่องนี้ดังกล่าว ตามสิ่งที่ลูกค้าต้องใจเพื่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งนี้ เป็นมิติหนึ่งที่แสดงถึงความจริงรักภักดีของลูกค้า (Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1990) นอกจากนี้ ด้านคุณสมบัติเสริมของรถยนต์ ยังคงให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายพื้นฐานภายในรถ และความสะดวกในการขับขี่ เช่น กระชากมองข้างพับแบบอัตโนมัติ พวงมาลัยพาวเวอร์ไฟฟ้า โดยยังคำนึงถึงความปลอดภัย ทั้งในตัวรถเพื่อป้องกันการจราจร ความปลอดภัยจากการขับขี่ เช่น ระบบเบรกแบบ ABS ถุงลมนิรภัย เป็นต้น
2. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการประยัดพลังงานมาตรฐานสากล จากทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคยังคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์มาก ที่สุด โดยเฉพาะเรื่องอัตราการประยัดพลังงานเนื่องจากผู้ที่สนใจประเภทนี้ เน้นความประยัดในการขับขี่ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจจากอัตราการใช้น้ำมันก่อน จึงเป็นไปตามลักษณะเด่นของรถยนต์ประเภทนี้ ซึ่งจะมีอัตราใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร หรือน้อยกว่า นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญเรื่อง มาตรฐานความปลอดภัย และสิริยนต์หรือรุ่นที่สามารถให้ผู้บริโภคเลือกได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค คือกลุ่มที่รายได้ตั้งแต่ ระหว่าง 10,001 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผู้ผลิตสามารถเพิ่มเติมอุปกรณ์เสริมต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจจ่ายเพิ่ม ตามความต้องการของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง เช่น การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสาร ระบบเครื่องความปลอดภัย ที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อได้ ให้กับผู้บริโภคเป็นต้น

นอกจากนี้ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค มีสัดส่วนของสถานภาพโสดและสมรสใกล้เคียงกัน หากสามารถพัฒนาขนาดรถให้สอดคล้องกับการใช้งาน ทั้งคนโสด ซึ่งอาจต้องการความคล่องตัว และในลักษณะกลุ่มครอบครัวขนาดเล็ก ซึ่งเป็นกลุ่มน้ำดื่มใหญ่ในสังคมเมืองปัจจุบัน เช่นกรุงเทพมหานคร จะเหมาะสมกับความต้องการตามลักษณะของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ยังต้องการขับขี่รถยนต์ขนาดกลางที่มีขนาดเท่ากับ หรือมากกว่า 1500 ซีซี ซึ่งเดิมเป็นรถยนต์ขนาดกลาง-ใหญ่

ผู้ประกอบการควรพิจารณาตัวถังรถยนต์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เพื่อไม่ให้มีความแตกต่างมากนัก ซึ่งจะมีผลต่อการขยายตลาดเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา เนื่องจากเป็นรถยนต์ประยุกต์พัฒนา ซึ่งเน้นความประยุกต์ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการเบรียบเทียบเที่ยบรถยนต์ประเภทเดียวกันแต่เน้นความประยุกต์และการใช้งานที่เหมาะสมกับคุณภาพโดยพิจารณาจากความเหมาะสมสมด้านราคากับสมรรถนะรถยนต์ และมาตรฐานรถยนต์ และความประยุกต์พัฒนาในการขับขี่ ทั้งนี้ผู้บริโภคคือกลุ่มผู้มีรายได้เริ่มต้นการทำงานจนถึงผู้บริโภควัยทำงาน หรือรายได้ระดับปานกลางส่วนใหญ่ที่เลือกใช้รถยนต์ประเภทนี้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงราคาเป็นประกอบสำคัญกับความคุ้มค่าที่ได้รับในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรพบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับ การศึกษา และระดับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะของรถยนต์ประเภทนี้ที่เน้นประยุกต์ และคุ้มค่า รวมถึงผู้มีการศึกษามักให้ความสำคัญกับการซ่อมรักษาสิ่งแวดล้อม หรือลดผลกระทบภายนอก

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อด้วยคำนึงถึงความสะดวกด้านการทำเลในการเข้าถึง และจำนวนสาขาของโซร์มูม ซึ่งมีผลต่อการใช้บริการในโซร์มูม ทั้งนี้ศูนย์บริการควรมีมาตรฐานเพียงพอ และสะดวกในการเข้าใช้บริการหลังการขาย อีกทั้งต้องรองรับการให้บริการหลังการขายที่ดี เพื่อให้ความคล่องตัว และความสะดวกทั้งในด้านการเดินทางและการใช้บริการ โซร์มูมจึงควรสร้างมั่นใจและความน่าเชื่อถือในการบริการหลังการขายและคำมั่นสัญญาในระหว่างการเสนอขายในเรื่องบริการหลังการขาย ซึ่งแต่ละแห่งอาจมีความแตกต่างกัน แม้จะแบรนด์เดียวกัน ทั้งนี้บังแบรนด์มีการตั้งตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีการบริหารจัดการเรื่อง ทำให้มีบริการแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคยังคำนึงถึงกิจกรรม ลด แลก แจก และ เป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เพื่อกระตุ้นการขายและจูงใจในช่วงเวลาต่างๆ เช่น แคมเปญรถ Yantra 1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายในการซื้อลง รวมถึงให้ความสำคัญกับ การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ นอกจากนี้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมควรจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่สำคัญในงานแสดงสินค้า ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและการทดลองการขับขี่ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมรรถนะของเครื่องยนต์และคุณสมบัติที่โดดเด่นเพื่อสื่อสารด้านการประยุกต์พัฒนาในการขับขี่ เพื่อเป็นข้อมูลที่ดีในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะจุดเด่นที่ผู้บริโภคใส่ใจด้านคุณลักษณะเด่นของรถยนต์ประเภทนี้ และจุดเด่นที่แตกต่างของรถยนต์ประเภทนี้กับผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

## บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง คุณสมบัติรถยนต์ประยุกต์พลังงาน มาตรฐานสากล. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.industry.go.th/Lists/eServices/Disp.aspx?List=อีโคคาร์>.
- อีโคคาร์. (2555). รถยนต์ประยุกต์พลังงาน ต้อง Eco-Car. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2555, จาก <http://ecocar.in.th/2012/01/15/>
- Kim, S. and Pysarchik, D.T. (2000). Predicting Purchase Intentions for Uni-National and Bi-National Products. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(6), 280-292.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (9th ed. International Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Rogers, D. (1978). *The psychology of adolescence*. New York: Appleton Century-Crofts.
- Zeithaml, V.A., Berry, L., and Parasuraman, A. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: Free Press.