

## ทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภค 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 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เก็บข้อมูลระหว่างเดือน 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 มาตรฐานความปลอดภัย และการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ ตามลำดับ ด้านคุณสมบัติเสริมรถยนต์ 5 ลำดับแรกคือ เกียร์อัตโนมัติ ระบบนำทาง GPS กระจกมองข้างพับแบบอัตโนมัติ ระบบป้องกันขโมยรถยนต์ และระบบเบรกแบบ ABS ตามลำดับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับความสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

**คำสำคัญ:** ทัศนคติ, ความตั้งใจซื้อ, รถยนต์ประหยัดพลังงาน

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ 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 ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาวะโลกร้อน ทำให้รถยนต์ประหยัดพลังงานหรือรถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือก มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ

นอกจากนี้ทางภาครัฐยังได้มีการปรับเปลี่ยนเชิงนโยบาย เพื่อส่งเสริมการผลิตและใช้รถยนต์ที่เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้เชื้อเพลิงของรถยนต์ รวมถึงรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงทางเลือก เพื่อช่วยลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก ตามนโยบายส่งเสริมรถยนต์ประหยัดพลังงาน หรือ Eco Car เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2550 เพื่อส่งเสริมรถยนต์ประหยัดพลังงาน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการผลิต (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555) และสามารถสร้างการยอมรับได้ในระดับสากล โดยเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ที่มีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร รถยนต์ประหยัดพลังงาน เป็นรถยนต์กะทัดรัด และถูกประกอบขึ้นภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อความประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง การรักษาสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยได้มาตรฐานตามเกณฑ์ของคณะกรรมการเศรษฐกิจยุโรปแห่งสหประชาชาติ (UNECE) ได้ดำเนินโครงการรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) จำนวน 6 ราย มีกำลังการผลิตรวม 685,000 คัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงาน

แบรนด์	เงินลงทุน (ล้านบาท)	กำลังผลิต/ปี	ตลาดในประเทศ:ส่งออก	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 MOTOR KOROC	7,731	107,000	12:88	2010
 TATA	6,642	100,000	50:50	2012

ที่มา: อีโคคาร์, 2555.

จากตารางที่ 1 พบว่า สัดส่วนการส่งออกและจำหน่ายในประเทศมีจำนวนใกล้เคียงกันในแบรนด์ฮอนด้า และทาทา โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศเท่ากับร้อยละ 50 ส่วนแบรนด์อื่นยังคงมีปริมาณจำหน่ายภายในประเทศน้อยเมื่อเทียบกับสัดส่วนการส่งออก ทั้งนี้หากผู้ประกอบการสามารถขยายโอกาสและพัฒนาารถยนต์ประหยัดพลังงานให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดภายในประเทศมากขึ้นจะส่งผลดีต่อยอดการจำหน่ายของผู้ประกอบการอีกทั้งเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคที่ดีต่อไปในอนาคต

และจากความต้องการซื้อรถยนต์โดยเฉพาะรถประหยัดพลังงานมีจำนวนมากขึ้น อันเป็นผลจากโครงการ "รถคันแรก" ในปี 2555 ทำให้แนวโน้มตลาดรถยนต์ในประเทศเปลี่ยนไป โดยก่อนเกิดโครงการนี้รถยนต์นั่งขนาดเล็กต่ำกว่า 1,500 ซีซี มีสัดส่วน 1 ใน 4 ของยอดขายรวมทั้งหมด แต่ขณะนี้รถเก๋งขนาดเล็กขยับขึ้นเป็น 1 ใน 3 และจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องแม้จะสิ้นสุดโครงการไปแล้วก็ตาม

อย่างไรก็ตาม รถยนต์ประหยัดพลังงานมีความคล่องตัวสูงในการขับเคลื่อนเนื่องจากเป็นรถยนต์ขนาดเล็กกะทัดรัด อีกทั้งในหลายแบรนด์ได้พยายามพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งเพื่อผลิตจำหน่ายในประเทศ และส่งออกโดยเฉพาะในยุคการตลาดสี่

เขียว (Green Marketing) การใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน จึงเป็นทางเลือกหนึ่งเพื่อลดการทำลายสิ่งแวดล้อมและลดการใช้พลังงานน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งนับวันจะมีปริมาณลดลง

จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งการขยายตลาดในประเทศ การส่งออก และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ดีต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎี

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

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ Rogers (1978) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอื่นจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ความตั้งใจซื้อ Kim and Pysarchik (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางใดก็ตามที่ดีที่สุดสอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าที่ตรงความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง ส่วน Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือใช้บริการของผู้บริโภคในตลาด (Kotler and Armstrong, 2001)

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการในตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์ประหยัดพลังงานในประเทศไทย ใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจทางการตลาด ในกลุ่มประเภทรถยนต์ประหยัดพลังงานเพื่อการขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ดี
2. เป็นประโยชน์ต่อการตอบสนองแก่ผู้บริโภคและเพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการใช้รถยนต์ประเภทนี้เพื่อช่วยลดมลภาวะในอากาศ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เป็นแนวทางการวิจัยตลาดรถยนต์ประหยัดพลังงานเพื่อพัฒนาและขยายผลในการวิจัยครั้งต่อไป

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง ผู้ซื้อ หรือผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มอย่างง่าย จากเขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต เลือกสุ่มโควต้า 8 เขต ได้แก่ เขตคลองสาน เขตบางพลัด เขตบางขุนเทียน เขตหนองแขม เขตราชเทวี เขตดอนเมือง เขตพระนคร และเขตลาดกระบัง เขตละ 50 ชุด และเลือกสุ่มตามความสะดวกกับศูนย์โชว์รูมที่จำหน่ายรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานตามเขตที่กำหนดจนครบจำนวน 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 ข้อมูลความตั้งใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

