

ทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

เบญจวรรณ บวรกุลภา¹

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 และการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ตามลำดับ ด้านคุณสมบัติเสริมรถยนต์ 5 ลำดับแรกคือ เกียร์อัตโนมัติ ระบบนำทาง GPS กระจกมองข้างพับแบบอัตโนมัติ ระบบป้องกันขโมยรถยนต์ และระบบเบรกแบบ ABS ตามลำดับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับความสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ความตั้งใจซื้อ, รถยนต์ประหยัดพลังงาน

¹ 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 และถูกประกอบขึ้นภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อความปลอดภัยพลังงานเชื้อเพลิง การรักษาสีเงาและปลอดภัยได้มาตรฐาน ตามเกณฑ์ของคณะกรรมการเศรษฐกิจ ยุโรปแห่งสหประชาชาติ (UNECE) ได้ดำเนินโครงการรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) จำนวน 6 ราย มีกำลังการผลิตรวม 685,000 คัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงาน

แบรนด์	เงินลงทุน (ล้านบาท)	กำลังผลิต/ปี	ตลาด ในประเทศ: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	7,731	107,000	12:88	2010
 TATA	6,642	100,000	50:50	2012

ที่มา: อีโคคาร์, 2555.

จากตารางที่ 1 พบว่า สัดส่วนการส่งออกและจำหน่ายในประเทศมีจำนวนใกล้เคียงกันในแบรนด์ ฮอนด้า และทาทา โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศเท่ากับร้อยละ 50 ส่วนแบรนด์อื่น ยังคงมีปริมาณจำหน่ายภายในประเทศน้อยเมื่อเทียบกับสัดส่วนการส่งออก ทั้งนี้หากผู้ประกอบการสามารถขยายโอกาสและพัฒนารถยนต์ประหยัดพลังงานให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดภายในประเทศมากขึ้นจะส่งผลดีต่อ ยอดการจำหน่ายของผู้ประกอบการอีกทั้งเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคที่ดีต่อไปในอนาคต

และจากความต้องการซื้อรถยนต์โดยเฉพาะรถประหยัดพลังงานมีจำนวนมากขึ้น อันเป็นผลจากโครงการ “รถคันแรก” ในปี 2555 ทำให้แนวโน้มตลาดรถยนต์ในประเทศเปลี่ยนไป โดยก่อนเกิดโครงการนี้ รถยนต์นั่งขนาดเล็กต่ำกว่า 1,500 ซีซี มีสัดส่วน 1 ใน 4 ของยอดขายรวมทั้งหมด แต่ขณะนี้รถแก๊งขนาดเล็ก ขยับขึ้นเป็น 1 ใน 3 และจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องแม้จะสิ้นสุดโครงการไปแล้วก็ตาม

อย่างไรก็ตาม รถยนต์ประหยัดพลังงานมีความคล่องตัวสูงในการขับเคลื่อนเนื่องจากเป็นรถยนต์ขนาดเล็กกะทัดรัด อีกทั้งในหลายแบรนด์ได้พยายามพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งเพื่อผลิตจำหน่ายในประเทศ และส่งออกโดยเฉพาะในยุคการตลาดสีเขียว

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 ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

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 และส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งที่เป็นที่กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือใช้บริการของผู้บริโภคในตลาด (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 และเลือกสุ่มตามความสะดวกกับศูนย์อิฐรุ่มที่จำหน่ายรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานตามเขตที่กำหนดจนครบจำนวน 400 ชุด กรกฎาคม ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2555

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

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

ตอนที่ 2 ข้อมูลความตั้งใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด 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

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ได้เท่ากับ 0.843

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

สรุปผลการวิจัย

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

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน 4 ลำดับแรก คืออัตราการใช้น้ำมัน ขนาดของเครื่องยนต์ มาตรฐานความปลอดภัย และการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติเสริมรถยนต์มากที่สุดตามลำดับ พบว่า เกียร์อัตโนมัติ ระบบนำทาง GPS กระจกมองข้างพับแบบอัตโนมัติ ระบบ

ป้องกันโจรกรรม ระบบเบรกแบบ ABS ถุงลมนิรภัย ระบบความบันเทิง พวงมาลัยเพาเวอร์ไฟฟ้า ห้องโดยสารตกแต่งด้วยเบาะหนัง พวงมาลัยปรับได้ 4 ทิศทาง ตามลำดับ

ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	แปลผล
1.การออกแบบรูปร่างภายนอก	4.11	0.80	มาก
2. การออกแบบภายในห้องโดยสาร และขนาดกว้างพอเหมาะ	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.ปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ไม่เกิน 1.0กรัมต่อ 1กม.	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) รูปร่างของรถยนต์ภายนอก ($\bar{x} = 4.11$, SD = 0.80) การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารและขนาดความกว้าง ($\bar{x} = 4.09$, SD = 0.74) และการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ไม่เกิน 1.0 กรัมต่อ 1 กิโลเมตร ($\bar{x} = 4.00$, SD = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน
 ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D	แปลผล
1.ราคามีความเหมาะสมกับสมรรถนะรถยนต์	3.94	0.68	มาก
2.ราคามีความเป็นมาตรฐาน	3.92	0.75	มาก
3.ราคาถูกเมื่อเทียบกับรถยนต์นั่งอื่นขนาดเครื่องยนต์ใกล้เคียงกัน	3.96	0.75	มาก
รวม	3.94	0.72	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านราคา มีความสำคัญในระดับมากทุกรายการ โดยลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์นั่งอื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน ($\bar{x} = 3.96$, $SD = 0.75$) ราคามีความเหมาะสมกับสมรรถนะของรถยนต์ ($\bar{x} = 3.94$, $SD = 0.68$) ราคามีความเป็นมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.92$, $SD = 0.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน
 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	แปลผล
1.สถานที่ตั้งของโชว์รูม/ศูนย์บริการมีทำเลที่สะดวก	3.97	0.75	มาก
2. จำนวนสาขาของโชว์รูม/ศูนย์บริการมีหลายสาขา	3.98	0.81	มาก
3.โชว์รูม/ศูนย์บริการมีขนาดใหญ่	3.85	0.76	มาก
รวม	3.93	0.77	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ทุกรายการมีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีหลากหลายสาขา ($\bar{x} = 3.98$, $SD = 0.81$) สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถเดินทางได้ง่าย ($\bar{x} = 3.97$, $SD = 0.75$) ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ ($\bar{x} = 3.85$, $SD = 0.76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล
1.จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์	4.06	0.75	มาก
2. จัดแสดงมอเตอร์โชว์/ห้องสรรพสินค้า	4.05	0.74	มาก
3.จัดเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.09	0.76	มาก
4.กำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระ	4.05	0.75	มาก
5.ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งครบชุด	4.07	0.79	มาก
6.จัดประกันรถยนต์ชั้น 1 บริษัทชั้นนำ	4.13	0.72	มาก
7.บริการบำรุงรักษารถยนต์ในระยะเวลา/ระยะเวลาที่กำหนด	4.04	0.74	มาก
รวม	4.07	0.85	มาก

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

SD = 0.79) โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้อย่างสร้างสรรค์ (\bar{x} = 4.06, SD = 0.75) ทั้งนี้อีก 3 รายการคือ การจัดแสดงมอเตอร์โชว์ หรือตามห้างสรรพสินค้า (\bar{x} = 4.05, SD = 0.74) การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสม (\bar{x} = 4.05, SD = 0.75) การให้บริการบำรุงรักษา รถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด (\bar{x} = 4.05, SD = 0.74) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากความตั้งใจของผู้บริโภค ให้ความสำคัญด้านประหยัดพลังงาน โดยเฉพาะอัตราการประหยัดน้ำมัน ขนาดของเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นของรถยนต์ประเภทนี้ นอกจากนี้ยังมีมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเงื่อนไขดังกล่าว ตามสิ่งที่ลูกค้าตั้งใจเพื่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งนี้ เป็นมิติหนึ่งที่แสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้า (Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1990) นอกจากนี้ ด้านคุณสมบัติเสริมของรถยนต์ ยังคงให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายพื้นฐานภายในรถ และความสะดวกในการขับขี่ เช่น กระจกมองข้างพับแบบอัตโนมัติ พวงมาลัยพาวเวอร์ไฟฟ้า โดยยังคำนึงถึงความปลอดภัย ทั้งในตัวรถเพื่อป้องกันการโจรกรรม ความปลอดภัยจากการขับขี่ เช่น ระบบเบรกแบบ ABS ถุงลมนิรภัย เป็นต้น

2. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จากทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคยังคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องอัตราการประหยัดพลังงานเนื่องจากผู้ที่สนใจรถประเภทนี้ เน้นความประหยัดในการขับขี่ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจจากอัตราการใช้น้ำมันก่อน จึงเป็นไปตามลักษณะเด่นของรถยนต์ประเภทนี้ ซึ่งจะมีอัตราใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร หรือน้อยกว่า นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย และสีรถยนต์หรือรุ่นที่สามารถให้ผู้บริโภคเลือกได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค คือกลุ่มที่รายได้ตั้งแต่ ระหว่าง 10,001 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผู้ผลิตสามารถเพิ่มเติมอุปกรณ์เสริมต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจจ่ายเพิ่ม ตามความต้องการของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง เช่น การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสาร ระบบเสริมความปลอดภัย ที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เชื่อถือได้ ให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

นอกจากนี้ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคมีสัดส่วนของสถานภาพโสดและสมรสใกล้เคียงกัน หากสามารถพัฒนาขนาดรถให้สอดคล้องกับการใช้งาน ทั้งคนโสด ซึ่งอาจต้องการความคล่องตัว และในลักษณะกลุ่มครอบครัวขนาดเล็ก ซึ่งเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ในสังคมเมืองปัจจุบันเช่นกรุงเทพมหานคร จะเหมาะสมกับความต้องการตามลักษณะของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ยังต้องการขับขี่รถยนต์ขนาดกลางที่มีขนาดเท่ากับ หรือมากกว่า 1500 ซีซี ซึ่งเดิมเป็นรถยนต์ขนาดกลาง-ใหญ่

ผู้ประกอบการควรพิจารณาตัวถังรถยนต์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เพื่อไม่ให้มีความแตกต่างมากนัก ซึ่งจะมีผลต่อการขยายตลาดเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา เนื่องจากเป็นรถยนต์ประหยัดพลังงาน ซึ่งเน้นความประหยัด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบรถยนต์ประเภทเดียวกันแต่เน้นความประหยัดและการใช้งานที่เหมาะสมกับคุณภาพโดยพิจารณาจากความเหมาะสมด้านราคากับสมรรถนะรถยนต์ และมาตรฐานรถยนต์ และความประหยัดพลังงานในการขับขี่ ทั้งนี้ผู้บริโภคคือกลุ่มผู้มีรายได้เริ่มต้นการทำงานจนถึงผู้บริโภควัยทำงาน หรือรายได้ระดับปานกลางส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อรถยนต์ประเภทนี้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงราคาเป็นประกอบสำคัญกับความคุ้มค่าที่ได้รับในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรพบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับการศึกษา และระดับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะของรถยนต์ประเภทนี้ที่เน้นประหยัด และคุ้มค่า รวมถึงผู้มีการศึกษามากให้ความสำคัญกับการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม หรือลดมลภาวะในอากาศ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อโดยคำนึงถึงความสะดวกด้านทำเลในการเข้าถึง และจำนวนสาขาของโชว์รูม ซึ่งมีผลต่อการใช้บริการในโชว์รูม ทั้งนี้ศูนย์บริการควรมีมาตรฐานเพียงพอ และสะดวกในการเข้าใช้บริการหลังการขาย อีกทั้งต้องรองรับการให้บริการหลังการขายที่ดี เพื่อให้ความคล่องตัว และความสะดวกทั้งในด้านการเดินทางและการใช้บริการ โชว์รูมจึงควรสร้างมั่นใจและความน่าเชื่อถือในการบริการหลังการขายและค้ำประกันสัญญาในระหว่างการเสนอขายในเรื่องบริการหลังการขาย ซึ่งแต่ละแห่งอาจมีความแตกต่างกัน แม้จะแบรนด์เดียวกัน ทั้งนี้บ้างแบรนด์มีการตั้งตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีการบริหารจัดการเอง ทำให้มีบริการแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคยังคำนึงถึงกิจกรรม ลด แลก แจก แถมเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เพื่อกระตุ้นการขายและจูงใจในช่วงเวลาต่างๆ เช่น แถมประกันรถยนต์ชั้น 1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายในการซื้อลง รวมถึงให้ความสำคัญกับการจัดข้อเสนอเงินสดและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ นอกจากนี้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมควรจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่สำคัญในงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและการทดลองการขับขี่ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมรรถนะของเครื่องยนต์และคุณสมบัติที่โดดเด่นเพื่อสื่อสารด้านการประหยัดพลังงานในการขับขี่ เพื่อเป็นข้อมูลที่ดีในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะจุดเด่นที่ผู้บริโภคใส่ใจด้านคุณลักษณะเด่นของรถยนต์ประเภทนี้ และจุดเด่นที่แตกต่างของรถยนต์ประเภทนี้กับผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). *ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง คุณสมบัติรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.industry.go.th/Lists/eServices/Disp.aspx?List=>
- อีโคคาร์. (2555). *รถยนต์ประหยัดพลังงาน 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.