

# ทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

## THE ATTITUDE AND INTENTION OF TO BUY ECONOMIC CARS OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPLITAN AREA

ผ.ศ.เบญจวรรณ บวรกุลภา  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม  
E-mail: benchawan\_u@hotmail.com

### บทคัดย่อ

มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน คือ ผู้ซื้อหรือ ผู้กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เก็บข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2555

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความตั้งใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน คือ อัตราการประหยัดน้ำมัน ขนาดของเครื่องยนต์ มาตรฐานความปลอดภัย และการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ ตามลำดับ ด้านคุณสมบัติเสริมรถยนต์ 5 ลำดับแรกคือ เกียร์อัตโนมัติ ระบบนำทาง GPS กระจกมองข้างพับแบบอัตโนมัติ ระบบป้องกันขโมยรถยนต์ ระบบเบรกแบบ ABS ตามลำดับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับความสำคัญ คือ ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**คำสำคัญ:** ทัศนคติ, ความตั้งใจซื้อ, รถยนต์ประหยัดพลังงาน

### ABSTRACT

The objectives of this research was to study consumers's attitude and Intention to buy eco cars of working-age consumers in Bangkok metropolitan area .The samplings of 400 respondents who purchased or willing to buy and questionnaire was used as a tool to collecting data. The statistical used for data analysis included percentage, mean, standard deviation and Pearson Correlation. Field survey ran between July - August 2012.

The research findings illustrate that:

Most respondents were male, aged between 21-30 years old, bachelor degree educational background, single status, and working for corporate .They have average monthly around 10,001-20,000 baht.

Intention to buy eco cars respectively, was fuel efficiency , size of engine , safety standards and carbon dioxide emissions .As well as, accessories eco cars was auto gear, global positioning system , power folding side mirrors , theft-prevention system , anti-lock braking system respectively. Attitude on marketing activities program factors affecting to the decision to buy of the subjects was 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, 2550) และสามารถสร้างการยอมรับได้ในระดับสากล โดยเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ที่มีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ชีวิต ในปัจจุบัน โดยเฉพาะในจังหวัด

หน้า 2 : สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)

กรุงเทพมหานคร รถยนต์ประหยัดพลังงาน เป็นรถขนาดกะทัดรัด และถูกประกอบขึ้นภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อความประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง การรักษาสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยได้มาตรฐานตามเกณฑ์ของคณะกรรมการเศรษฐกิจ ยุโรปแห่งสหประชาชาติ (UNECE) ได้ดำเนินโครงการรถยนต์ประหยัดพลังงาน ( Eco-Car)จำนวน 6 รายมีกำลังการผลิตรวม 685,000 คัน (<http://ecocar.in.th> ,2555) ดังตารางที่ 1 ข้อมูลแบรนด์ เงินลงทุน กำลังการผลิต/ปี และตลาดในประเทศและส่งออก ปีที่เริ่มผลิตของผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงาน

**ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงาน**

แบรนด์	เงินลงทุน (ล้านบาท)	กำลังผลิต/ปี	ตลาดในประเทศ/ส่งออก	เริ่มผลิต
 HONDA	6,700	120,000	50:50	2010
 SUZUKI	9,500	136,000	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: <http://ecocar.in.th> ,2555

จากตารางที่ 1 พบว่า สัดส่วนการส่งออกและจำหน่ายในประเทศมีจำนวนใกล้เคียงกันใน

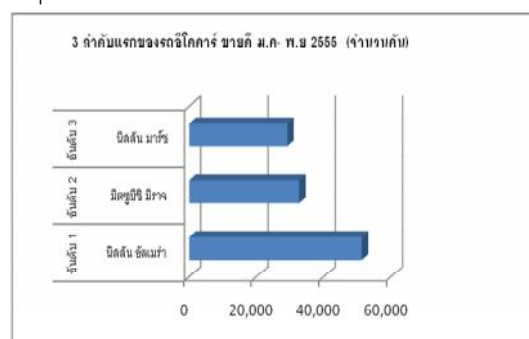
แบรนด์ฮอนด้า และทาทา โดยมีสัดส่วนการผลิตใน และต่างประเทศในจำนวนร้อยละ 50 ส่วนแบรนด์อื่น ยังคงมีปริมาณจำหน่ายภายในประเทศน้อยเมื่อเทียบกับสัดส่วนการส่งออก ทั้งนี้หากผู้ประกอบการ สามารถขยายโอกาสและพัฒนารถยนต์ประหยัด พลังงานให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด ภายในประเทศมากขึ้นจะส่งผลดีต่อ ยอดการ จำหน่ายของผู้ประกอบการอีกทั้งเป็นทางเลือกแก่ ผู้บริโภคที่ดีต่อไปในอนาคต

และจากความต้องการซื้อรถยนต์ โดยเฉพาะรถประหยัดพลังงานมีจำนวนมากขึ้น ตามที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) วิเคราะห์ตลาด รถยนต์ปี 2555 และ 2556 ว่า ผลของโครงการ “รถ คันแรก” ในปี 2555 ทำให้เทรนด์ตลาดรถยนต์ใน ประเทศเปลี่ยน โดยก่อนเกิดโครงการนี้ รถยนต์นั่ง ขนาดเล็กต่ำกว่า 1,500 ซีซี.มีสัดส่วน 1 ใน 4 ของ ยอดขายรวมทั้งหมด แต่ขณะนี้รถเก๋งขนาดเล็กขยับ ขึ้นเป็น 1 ใน 3 และจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องแม้จะจบ โครงการไปแล้วก็ตาม เนื่องจากผู้ผลิตรถยนต์ขนาด เล็กผลิตรายต่อตลาดเป็นจำนวนมากและเปิดขายใน ราคาที่ถูกลง

(<http://www.siamturakij.com/home/news,2555>)

ดังภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดสามลำดับแรกของ รถยนต์ประหยัดพลังงาน

ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดสามลำดับแรกของรถยนต์ ประหยัดพลังงาน ระหว่างเดือน มกราคม – พฤศจิกายน 2555



ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์, 2555

จากภาพที่ 1 พบว่า รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อัลเมร่า ซึ่งเปิดตัว ช่วงปลายปี 2554 หลังนิสสัน มาร์ชไม่นาน และรถยนต์ประหยัดพลังงานหลายแบบ รนต์ในตลาดได้ทยอยผลิตรายต่อตลาดในช่วงเวลา ใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นจังหวะและโอกาสทางการตลาด ที่รัฐบาลส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ผลิตและนโยบาย รถยนต์คันแรกของรัฐบาล โดยนิสสันอัลเมร่า สามารถเปิดตัวด้วยการเปลี่ยนโฉมรถประหยัด พลังงานขนาดเล็กให้มีรูปทรงขนาดใหญ่ ทำให้ ยอดจำหน่ายสูงสุดในช่วงเวลาดังกล่าว มีจำนวน ยอดจำหน่ายจำนวน 51,254 คัน รองลงมา มิตซู บิชิ มิราจ จำนวน 32,638 คัน และนิสสันมาร์ช จำนวน 29,104 คัน ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม รถยนต์ประหยัดพลังงานมี ความคล่องตัวสูงในการขับขึ้นเนื่องจากเป็นรถยนต์ ขนาดเล็กกระทัดรัด อีกทั้งในหลายแบรนด์ได้ พยายามพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งเพื่อผลิตจำหน่ายในประเทศ และส่งออก โดยเฉพาะในยุคการตลาดสีเขียว (Green Marketing) การใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน จึงเป็น ทางเลือกหนึ่งเพื่อลดการทำลายสิ่งแวดล้อมและลด การใช้พลังงานน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งนับวันจะมีปริมาณ ลดลง

จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคนดี และความตั้งใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ ทั้งการขยายตลาดในประเทศ การส่งออก และการ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาด รถยนต์ประหยัดพลังงานที่ดีต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐาน

ลักษณะประชากร ด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎี

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

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ (Rogers, 1978) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นดัชนีที่ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดลอม ตลอดจนสถานการณต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ความตั้งใจซื้อ ( S.Kim and D.T Pysarchik,2000) หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางใดก็ตามที่ดีที่สุดสอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจไม่ได้

ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าที่ตรงความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

ความตั้งใจซื้อ (Zeithaml and Parasuraman,1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า

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

## 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 ใช้การสุ่มอย่างง่ายจากเขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต เลือกสุ่มโควต้า 8 เขต ได้แก่ เขตคลองสาน เขตบางพลัด เขตบางขุนเทียน เขตหนองแขม เขตราชเทวี เขตดอนเมือง เขตพระนคร และเขตลาดกระบัง เขตละ 50 ชุด และเลือกสุ่มตามความสะดวกกับศูนย์อิโรรูมที่จำหน่ายรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานตามเขตที่กำหนด โดยสุ่มตามความสะดวก จนครบจำนวน 400 ชุด  
กรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2555

### เครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

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

ตอนที่ 2 ข้อมูลความตั้งใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มีลักษณะคำถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ผลสัมฤทธิ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เป็นคำถามให้คะแนนน้ำหนัก (Rating Scale Questions) 5 ระดับ เกณฑ์ 5 คะแนน หมายถึง สำคัญมากที่สุด เกณฑ์ 4 คะแนน หมายถึง สำคัญมาก เกณฑ์ 3 คะแนน หมายถึง สำคัญปานกลาง เกณฑ์ 2 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อย เกณฑ์ 1 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

### การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้รวบรวมประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นใน ตอนที่ 3 ใช้ค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ได้เท่ากับ 0.843

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis ) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ความตั้งใจซื้อ และ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ใช้ทดสอบลักษณะประชากรกับทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเพศชายคิดเป็นร้อยละ 55.8 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 44.8 โดยมีอายุส่วนมากระหว่าง อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 และอายุ 40 ปีขึ้นไปมีจำนวนร้อยละ 22.8 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60.3 โดยมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.5 และสมรสคิดเป็นร้อยละ 43.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 34.8 และธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 และ 20,001–30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน 4 ลำดับแรก คืออัตราการใช้ น้ำมัน ขนาดของเครื่องยนต์ มาตรฐานความปลอดภัย และการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติเสริมรถยนต์ มากที่สุดตามลำดับ พบว่า เกียร์อัตโนมัติ ระบบนำทาง GPS กระจกมองข้างพับแบบอัตโนมัติ ระบบป้องกันโจรรกรรม ระบบเบรกแบบ ABS ถุงลมนิรภัย ระบบความบันเทิง พวงมาลัยเพาเวอร์ไฟฟ้า ห้องโดยสารตกแต่งด้วยเบาะหนัง พวงมาลัยปรับได้ 4 ทิศทาง ตามลำดับ

ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ในแต่ละด้านดังนี้

ตารางที่ 2 ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1.การออกแบบรูปร่างภายนอก	4.11	0.80	มาก
2. การออกแบบภายในห้องโดยสารและขนาดกว้างพอเหมาะ	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 1.0กรั้มต่อ 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 (mean =4.25 ,SD =0.72) มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาทุกรายการมีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มาตรฐานความปลอดภัย (mean =4.17 ,SD = 0.72) ขนาดของเครื่องยนต์:เครื่องยนต์เบนซินขนาดไม่เกิน 1,300ซีซี (mean =4.15,SD= 0.74) มีสีหรือรุ่นให้เลือกตรงกับความต้องการ (mean=4.13,SD = 0.75) รูปร่างของรถยนต์ภายนอก(mean=4.11,SD= 0.80) การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารและขนาดความกว้าง (mean =4.09,SD = 0.74) และการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ไม่เกิน 1.0กรัมต่อ 1 กิโลเมตร (mean=4.00,SD=0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ด้านราคา

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1.ราคาที่เหมาะสมกับสมรรถนะรถยนต์	3.94	0.68	มาก
2.ราคาเป็นมาตรฐาน	3.92	0.75	มาก
3.ราคาถูกเมื่อเทียบกับรถยนต์นั่งคันขนาดเครื่องยนต์ใกล้เคียงกับ	3.96	0.75	มาก
รวม	3.94	0.72	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านราคา มีความสำคัญในระดับมากทุกรายการ โดยลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์นั่งอื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน (mean =3.96 ,SD = 0.75) ราคามีความเหมาะสมกับสมรรถนะของรถยนต์ (mean=3.94,SD=0.68) ราคาความเป็นมาตรฐาน (mean =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 3 พบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ทุกรายการมีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีหลากหลายสาขา (mean =3.98, SD= 0.81) สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถเดินทางได้ง่าย (mean =3.97, SD = 0.75) ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ mean = 3.85 ,SD = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

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.บริการบำรุงรักษารถยนต์ในระหว่างระยะเวลาที่กำหนด	4.04	0.74	มาก
รวม	4.07	0.85	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดทุกรายการ มีความสำคัญในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องจัดประกันรถยนต์ชั้น 1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ (mean=4.13,SD = 0.72) รองลงมา มีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำหรือสมเหตุสมผล (mean=4.09,SD=0.76) มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งครบชุด (mean =4.07 ,SD = 0.79) โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์ (mean =4.06 ,SD = 0.75) ทั้งนี้อีก 3 รายการคือ การจัดแสดงมอเตอร์โชว์ หรือตามห้างสรรพสินค้า (mean = 4.05 ,SD = 0.74) การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสม (mean=4.05,SD=0.75) การให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะเวลาหรือระยะเวลาที่กำหนด (mean = 4.05 ,SD = 0.74) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

- **สมมติฐาน** ลักษณะประชากร ด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรด้านการศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อ ทัศนคติด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

1. จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ให้ความสำคัญด้านประหยัดพลังงาน โดยเฉพาะ อัตราการประหยัดน้ำมัน ขนาดของเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นของรถยนต์ประเภทนี้ นอกจากนี้ยังมีมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับเงื่อนไขดังกล่าว ตามสิ่งที่ลูกค้าตั้งใจเพื่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งนี้ เป็นมิติหนึ่งแสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้า (Zeithaml and Parasuraman, 1990) นอกจากนี้ ด้านคุณสมบัติเสริมของรถยนต์ ยังคงให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายพื้นฐานภายในรถ และความสะดวกในการขับขี่ เช่น กระจกมองข้างพับแบบอัตโนมัติ พวงมาลัยพาวเวอร์ไฟฟ้า โดยยังคำนึงถึงความปลอดภัย ทั้งในตัวรถเพื่อป้องกันการโจรกรรม ความปลอดภัยจากการขับขี่ เช่น ระบบเบรกแบบ ABS ถุงลมนิรภัย เป็นต้น

2. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคยังคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องอัตราการประหยัดพลังงาน เนื่องจากผู้ที่สนใจรถประเภทนี้ เน้นความปลอดภัย

ในการขับขี่ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจจากอัตราการใช้น้ำมันก่อน จึงเป็นไปตามลักษณะเด่นของรถยนต์ประเภทนี้ ซึ่งจะมีอัตราใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร หรือน้อยกว่า นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย และเครื่องยนต์หรือรุ่นที่สามารถให้ผู้บริโภคเลือกได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค คือกลุ่มที่รายได้ตั้งแต่ว่า 10,001-30,000 บาท/เดือน ซึ่งผู้ผลิตสามารถ เพิ่มเติมอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจจ่ายเพิ่ม ตามความต้องการของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง เช่น การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสาร ระบบเสริมความปลอดภัย ที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เชื่อถือได้ ให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

นอกจากนี้ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคมีสัดส่วนของสถานภาพโสดและสมรสใกล้เคียงกัน หากสามารถพัฒนาขนาดรถให้สอดคล้องกับการใช้งาน ทั้งคนโสด ซึ่งอาจต้องการความคล่องตัว และในลักษณะกลุ่มครอบครัวขนาดเล็ก ซึ่งเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ใน สังคมเมืองปัจจุบัน เช่น กรุงเทพมหานคร จะเหมาะสมกับความต้องการตามลักษณะของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ยังต้องการขับขี้อยนต์ขนาดกลางที่มีกำลังขี้อเท่ากับ หรือมากกว่า 1500 ซีซี ซึ่งเดิมเป็นรถยนต์ขนาดกลาง-ใหญ่ ผู้ประกอบการควรพิจารณาตัวถังรถยนต์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างมากนัก ซึ่งจะมีผลต่อการขยายตลาดเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา เนื่องจากเป็นรถยนต์ประหยัดพลังงาน ซึ่งเน้นความปลอดภัย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบรถยนต์ประเภทเดียวกันแต่เน้นความปลอดภัยและ



การใช้งานที่เหมาะสมกับคุณภาพโดยพิจารณาจาก ความเหมาะสมด้านราคากับสมรรถนะรถยนต์ และ มาตรฐานรถยนต์ และความประหยัดพลังงานในการ ขับขี่ ทั้งนี้ผู้บริโภคคือกลุ่มผู้มีรายได้เริ่มต้นการ ทำงานจนถึงผู้บริโภควัยทำงาน หรือรายได้ระดับ ปานกลางส่วนใหญ่ที่เลือกใช้รถยนต์ประเภทนี้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงราคาเป็น ประกอบสำคัญกับความคุ้มค่าที่ได้รับในการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้จากการ ทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรพบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับ การศึกษา และระดับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะของรถยนต์ประเภทนี้ที่เน้น ประหยัด และคุ้มค่า รวมถึงผู้มีการศึกษามากให้ ความสำคัญกับการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม หรือลด มลภาวะในอากาศ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคตัดสินใจ เลือกซื้อโดยคำนึงถึงความสะดวกด้านทำเลในการ เข้าถึง และจำนวนสาขาของโชว์รูม ซึ่งมีผลต่อการใช้ บริการในโชว์รูม ทั้งนี้ศูนย์บริการควรมีมาตรฐาน เพียงพอ และสะดวกในการเข้าใช้บริการหลังการ ขาย อีกทั้งต้องรองรับการให้บริการหลังการขายที่ดี เพื่อให้ความคล่องตัว และความสะดวกทั้งในด้านการเดินทางและการใช้บริการ โชว์รูมจึงควรสร้าง มั่นใจและความน่าเชื่อถือในการบริการหลังการขาย และคำมั่นสัญญาในระหว่างการเสนอขายในเรื่อง บริการหลังการขาย ซึ่งแต่ละแห่งอาจมีความ แตกต่างกัน แม้จะแบรนด์เดียวกัน ทั้งนี้บ้างแบรนด์มีการตั้งตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีการบริหารจัดการเอง ทำให้มีบริการแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคยัง คำนึงถึงกิจกรรม ลด แลก แจก แถมเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการ ส่งเสริมการขาย (sales promotion) เพื่อกระตุ้นการ ขายและจงใจในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น แคมเปญ

รถยนต์ชั้น 1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายในการซื้อลง รวมถึงให้ ความสำคัญกับ การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตรา ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมควรจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ สำคัญในงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเพิ่ม แรงจูงใจและการทดลองการขับขี่ รวมถึงการให้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมรรถนะของเครื่องยนต์และ คุณสมบัติที่โดดเด่นเพื่อสื่อสารด้านการประหยัด พลังงานในการขับขี่ เพื่อเป็นข้อมูลที่ดีในการ ตัดสินใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะจุดเด่นที่ผู้บริโภคใฝ่ ใจด้านคุณลักษณะเด่นของรถยนต์ประเภทนี้ และ จุดเด่นที่แตกต่างของรถยนต์ประเภทนี้กับผู้ผลิตราย อื่นในตลาด

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงทั้งผู้บริโภคและ ผู้ประกอบการศูนย์โชว์รูมรถยนต์จำหน่ายประเภท ประหยัดพลังงานทั้ง 17 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และทีมนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย สยาม

## เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม. ประกาศกระทรวง

อุตสาหกรรม เรื่อง คุณสมบัติรถยนต์ประหยัด พลังงานมาตรฐานสากล. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้ จาก <http://www.industry.go.th/Lists/eServices/Disp.aspx?List=> (1 มิถุนายน 2555).

รถยนต์ประหยัดพลังงาน ต้อง Eco-Car.

2555. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://ecocar.in.th/2012/01/15/> (10 มิถุนายน 2555).

อีโค คาร์ ยอดขายแห่งปีอัพซดเบนซิน 20 ล้านลิตร

ต่อวัน.2555. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.siamturakij.com/home/news/dis  
play\\_news.php?news\\_id=413371380](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413371380)  
( 1 กรกฎาคม 2555).

ตรวจแฉกตลาดรถยนต์ปี 55 เช็กรุ่นฮิตครอง  
ใจคนไทย.2555. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.manager.co.th/Motoring/  
ViewNews.aspx?](http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?)( 1 กรกฎาคม 2555).

Kim, S. and Pysarchik, D.T.2000. "Predicting  
Purchase Intentions for Uni-National and  
Bi-National Products" :**International  
Journal of Retail & Distribution  
Management** 28, 6: 280-292

Philip Kotler and Gary Armstrong. Copyright  
2001. "Principles of Marketing"  
(International Edition). 9<sup>th</sup> Edition. Prentice  
Hall International

Rogers, D.1978. "*The psychology of  
adolescence*". New York: Appleton  
Century-Crofts.

Zeithaml, V.A., Berry, L.;& Parasuraman, A.  
1990. "Delivery Quality Service: Balancing  
Customer Perception and Expectation".  
New York: Free Press.