

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕

ภัทร์ไพสิณ อภิวงค์งาม* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ หรือเป็นผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที-เทสต์

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้รถยนต์ เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 32 - 38 ปี มีสถานภาพโสด จบระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท ขนาดของครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันและใช้รถยนต์คันนี้ร่วมกัน 4 คน นิยมใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ยี่ห้อ HONDA รุ่น CRV มากที่สุด

สำหรับผลการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ

ABSTRACT

The study on Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing E85 Compatible Vehicles was aimed at study Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing E85 Compatible Vehicles. This study use primary data collected from data query from the owners cars used fuel E85 or a car users that used fuel E85 involved in the decision to purchase a used car fuel E85 samples from all 200 people. Statistical analysis of this data frequency, percentage, mean, standard deviation, and T-test.

The general data showed that the consumer to purchase a used car fuel E85. Mainly car users, female at the age of 32 - 38 years. A single status domiciled in the north. Education degree. Career / trading personal affairs. The average income in the 15,001-25,000 Baht The size of the family who live together and use this car together average 4 persons. Automobile brands HONDA model CRV is a most of favorite brand for used car fuel E85 .

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The study on Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing E85 Compatible Vehicles. It is found that the focus on product factors the most agreed that the car fuel E85. The second is the price factor marketing promotion and the last is distribution channel respectively.

บทนำ

ในปัจจุบัน รถยนต์นับเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนในเมืองหลวง คงต้องยอมรับว่ารถยนต์เป็นอุปกรณ์ในการดำรงชีวิตของคนยุคใหม่ นอกจากนี้แล้วรถยนต์ยังเป็นตัวแสดงฐานะทางสังคมและความสำเร็จของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย

รายงานสถิติการขายรถยนต์เดือนพฤศจิกายน 2555 มีปริมาณการขายทั้งสิ้น 148,243 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 477.6 ประกอบด้วย รถยนต์นั่ง 77,743 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 509.9 รถเพื่อการพาณิชย์ 70,500 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 445.8 รวมทั้งรถกระบะขนาด 1 ตัน ในเซกเมนต์นี้ จำนวน 60,805 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 621.2 (ข่าวยานยนต์, 2556 ออนไลน์)

จากรายงานดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ายอดการจำหน่ายรถยนต์มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จากความต้องการใช้รถยนต์ที่มีมากขึ้นย่อมส่งผลโดยตรงต่อปริมาณการใช้พลังงานเชื้อเพลิงที่เพิ่มมากขึ้น และจากสถานการณ์ราคาน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ใช้รถยนต์ที่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากความผันผวนของราคาพลังงานที่เกิดขึ้นดังกล่าวอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพอสมควรสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค กล่าวคือ ส่วนของผู้ประกอบการนั้นได้มีความพยายามคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลก และการรักษาสีสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และผู้บริโภคเองหันมาให้ความสนใจรถยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือกใหม่โดยเฉพาะน้ำมันอี ๘๕ หรือที่เรียกว่า Flex Fuel Vehicle (FFV) ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ถูกออกแบบมาให้สามารถใช้ได้กับน้ำมันอี ๘๕ หรือน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีส่วนผสมของเอทานอล ร้อยละ 85 กับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วร้อยละ 15 ทำให้เครื่องยนต์ที่ใช้มีสมรรถนะสูงขึ้น เหนือกว่าได้สะอาดกว่า น้ำมันเบนซิน ลดมลภาวะจากไอเสียรถยนต์ และมีราคาถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิงทั่วไป

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการตลาดรถยนต์ในประเทศไทย ที่สามารถผลิตรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ มีทั้งหมด 6 ค่ายรถยนต์ชั้นนำ ได้แก่ ค่ายรถยนต์ฮอนด้ารุ่น Accord, CRV, Civic (Model Change-2012-2013), Jazz Hybrid, City CNG, Civic Hybrid ส่วนค่ายรถยนต์โตโยต้ามีรุ่น Altis 1.8 ค่ายรถยนต์มิตซูบิชิมีรุ่น Lancer EX (2011) ส่วนในค่ายรถยนต์เซปโรเลตมีรุ่น Cativa Minor Change (FFV-2012), Cruze E85, Sonic ค่าย Mazda รุ่น New Mazda 3 และค่ายรถยนต์วอลโว่ มีรุ่น Volvo S60 Drive (FFV-2012), Volvo s80 Drive เป็นต้น จากกระแสการตอบรับของผู้ผลิต ทำให้ปีนี้จะมียอดรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ มากขึ้น

ปีนี้ คาดว่าน่าจะมีรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ เพิ่มขึ้นจากเดิมอีกหลายรุ่น จากราคาน้ำมันที่แพงขึ้นเรื่อยๆ และผู้บริโภคก็มองหาการประหยัดเงินมากขึ้น รวมถึงแนวโน้มตามการพัฒนาให้สอดคล้องอัตราภาษีอีกด้วย จากข้อมูลในเรื่องสัดส่วนของรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ สามารถแบ่งสัดส่วนในการจำหน่าย Honda Civic ในช่วงครึ่งปีแรกของปีนี้คิดเป็นส่วนแบ่งร้อยละ 41 ของกลุ่ม รองลงมาคือ Toyota Altis คิดเป็นส่วนแบ่งร้อยละ 29 ของกลุ่ม ในส่วน Chevrolet Cruze คิดเป็นส่วนแบ่ง ร้อยละ 20 ของกลุ่มและอื่นๆ คิดเป็นส่วนแบ่ง ร้อยละ 12 ของกลุ่ม เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้ผลิตรถยนต์แต่ละค่ายก็ตอบสนองนโยบายพลังงานทดแทนของรัฐบาลเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นค่ายรถยนต์จากญี่ปุ่น ยุโรป หรืออเมริกา สถิติการจำหน่ายรถยนต์ FFV ที่ใช้น้ำมัน E85 มีการขยายตัวมากขึ้นกว่าปีที่แล้ว จากจำนวนประมาณ 1,000 คัน ในปีที่แล้วเป็น 3,000 คัน ในปีนี้ นับว่าเพิ่มขึ้นมาถึง ร้อยละ 200 ในด้านการแข่งขันรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ มีการแข่งขันในเรื่องของราคาที่มีการจูงใจในการตัดสินใจซื้อรวมถึงตราหือและการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญไม่มีดอกเบี้ยนานถึง 60 เดือน หรือค่าน้ำมันผ่อนชำระระยะยาว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นแหล่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ได้ง่ายขึ้น (Hondaแถลงแผนงาน..., 2556 ออนไลน์)

จากข้อมูลเบื้องต้น ในเรื่องรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้พลังงานทางเลือกใหม่อยู่ในขณะนี้ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ เนื่องจากผลที่ได้จะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ประกอบการกิจการร้านตัวแทนจำหน่าย รวมถึงภาครัฐบาลใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราลินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) หรือคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราลินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะ

เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันปัจจัยอื่น ๆ เช่น กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันในเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง ใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมีทั้งสิ้น 3 รูปแบบ คือ

3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion)

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

4.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ทำการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้ตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

4.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.3) การตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภคหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรืออาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พงศ์พันธ์ จำนงจิตร (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 308 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี รถยนต์ที่ซื้อเป็นรถญี่ปุ่น ยี่ห้อโตโยต้า วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว ผ่อนชำระเป็นรายเดือน ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 60 เดือน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่มีดังนี้ ขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกคือ โทรทัศน์ รองลงมาคืองานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเรื่องการออกแบบรถยนต์ สมรรถนะของเครื่องยนต์ และระบบความปลอดภัยของรถยนต์

ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร หลังจากที่ได้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แล้ว ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขาย อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และนิตยสาร/วารสาร ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์ ราคาเครื่องยนต์ และโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคา มีของแถม

ขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ เหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรถยนต์ใหม่คือ ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเองเป็นรถที่มีประสิทธิภาพและรูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม

ขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่น โดยหาข้อมูลเปรียบเทียบจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร/วารสาร และพนักงานขาย

นิตา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างและมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะประหยัดน้ำมัน ชนิดของเครื่องยนต์ที่ต้องการคือซื้อเบนซิน และราคาต่ำกว่า 400,000 บาท วิธีการชำระเงินโดยจ่ายเป็นเงินผ่อน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง รองลงมา มีสีภายนอก/ ภายในให้เลือกได้ ด้านราคา ได้แก่ ราคาบำรุงรักษา รองลงมา ราคาค่ารถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ รองลงมา มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ให้ส่วนลดเงินสดการซื้อ รองลงมา แคมเปญกันภัยชั้น 1 ฟรี ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีบริการรับ-ส่ง เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามาใช้บริการซ่อม ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ การติดต่อพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อ-ขายและพนักงานศูนย์บริการมีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็วเมื่อนำรถเข้าซ่อม รองลงมา มีบริการรถทดสอบขับให้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ไซ้รูมสะอาด กว้างขวาง รองลงมา พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามก่อน/หลังการขาย

ภิรมนวล ภัคดีศรีศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซลล์ E85 ของผู้ขับซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ขับซื้อรถยนต์ที่เติมน้ำมันแก๊สโซลล์ E85 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 32-38 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ผู้ขับซื้อรถยนต์ที่เติมน้ำมันแก๊สโซลล์ E85 มีพฤติกรรมการใช้น้ำมันโดยมีค่าน้ำมันต่อเดือนเฉลี่ย 4,437 บาท โดยมีค่าน้ำมันต่อเดือนต่ำสุด 500 บาท และค่าน้ำมันต่อเดือนสูงสุด 12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงชนิดอื่นร่วมด้วย คือ น้ำมันแก๊สโซลล์ E20 โดยปัจจุบันปัญหาที่พบระหว่างใช้น้ำมันแก๊สโซลล์ E85 มีปัญหาคือหาเติมยาก

ส่วนใหญ่ผู้ขับซีรยนต์ที่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล E85 ตั้งใจขับไปเติมน้ำมัน ที่สถานีบริการน้ำมัน และพบว่าตัวผู้ขับซีรยนต์เองมีอิทธิพลในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล E85

นพดล ศึกษากิจ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบการศึกษาให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่สนใจซื้อและผู้ครอบครองรยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อนิสสันในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับซีรยนต์ จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวในกรณีที่พบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28–37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001–30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก

กระบวนการตัดสินใจซื้อในเรื่องของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการรยนต์ที่สามารถจะประหยัดค่าใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น และเลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ รวมทั้งตัดสินใจจากประโยชน์ที่ได้รับเป็นหลัก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการหลังการขายและศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อรยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ เจ้าของหรือผู้ใช้เป็นประจำและต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อี ๘๕ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 182) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ใช้วิธีการกระจายการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่กำลังมาซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และสถานีบริการน้ำมันที่น้ำมันอี ๘๕ จำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาเลือกทำการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2 วิธีการศึกษา

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ราย

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และยี่ห้อรถยนต์อี ๘๕ ที่เลือกซื้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบตามลำดับการให้ความสำคัญ (Rating Scale) 5, 4, 3, 2, และ 1 โดยแบ่งการศึกษาปัจจัยออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 32 – 38 ปี มีสถานภาพโสด จบระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–25,000 บาท ขนาดของครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันและใช้รถยนต์คันนี้ร่วมกัน 4 คน ยี่ห้อรถยนต์น้ำมันอี ๘๕ ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ HONDA รุ่น CRV มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยย่อยสูงสุดอันดับแรก
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.83 (มาก)	ผลิตภัณฑ์ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุด และช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัด
2	ปัจจัยด้านราคา	3.75 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
3	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.56 (มาก)	มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ของแถม อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น
4	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.56 (มาก)	มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง
5	ปัจจัยด้านอื่นๆ	3.59 (มาก)	ผลิตภัณฑ์เป็นรถยนต์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมลดมลภาวะทางอากาศ

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทที่ผลิตรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อี ๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.83)

2) ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อี ๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ราคาของรถยนต์อี ๘๕ เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

3) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อี ๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ การจัดโปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.56)

4) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อี ๔๕ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์จะต้องมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.56)

5) ปัจจัยอื่นๆ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อี ๔๕ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์รถยนต์อี ๔๕ ใช้พลังงานที่ช่วยลดมลพิษและภาวะโลกร้อน (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ส่วนที่ 3 ตารางสรุปความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๔๕ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษาและระดับรายได้

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์อี ๔๕ จำแนกตามปัจจัยที่ต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
1. รถยนต์อี ๔๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆช่วยให้ผู้บริโภคประหยัด			√	
2. รถยนต์อี ๔๕ สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆได้ตั้งแต่ ๑๐ ขึ้นไป				
3. รถยนต์อี ๔๕ เป็นรถยนต์เบนซินที่มีค่าออกเทนสูงกว่าทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบมากกว่ารถยนต์เบนซินทั่วไป				
4. ระบบเครื่องยนต์ของรถยนต์อี ๔๕ ทำให้การเผาไหม้ของเครื่องยนต์สะอาด ไม่เกิดควันดำ ช่วยยืดอายุการใช้งานของรถยนต์				
5. รถยนต์อี ๔๕ เป็นรถยนต์รักษ์สิ่งแวดล้อม Green Energy ช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วยลดภาวะโลกร้อน				
6. รถยนต์อี ๔๕ มีจำหน่ายในเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1500 ถึง 2000 ซีซี				
7. รถยนต์อี ๔๕ มีการออกแบบรูปลักษณะภายนอกและภายในของรถยนต์สวยงามและน่าดึงดูดใจ			√	
ปัจจัยด้านราคา	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
1. รถยนต์อี ๔๕ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	√	√	√	√
2. ภาครัฐส่งเสริมโดยลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๔๕ ทำให้ราคาของรถยนต์อี ๔๕ มีราคาถูกลง			√	
3. ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์อี ๔๕ มีความคุ้มค่าและ	√	√		√

ประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแต่ละครั้ง				
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
1. จำนวนศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๔๕ มีทางเลือกที่หลากหลายต่อความต้องการของประชาชน	√	√		√
2. ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๔๕ มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	√	√		√

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
1. บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๔๕ ประชาสัมพันธ์รถยนต์อี ๔๕ ในเรื่องความประหยัด สมรรถนะของเครื่องยนต์ที่มีความปลอดภัยสูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจขึ้น				
2. ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๔๕ มีการรับประกันรถยนต์อี ๔๕ ตามระยะทางหรือตามจำนวนปี	√			
3. บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๔๕ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค				
4. ภาครัฐส่งเสริมโดยการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๔๕ เพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์อี ๔๕			√	

จากตารางที่ 2 สรุปความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๔๕ ทำให้ทราบว่

เพศ ต่างกันที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

อายุ ต่างกันที่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา ต่างกันที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ระดับรายได้ ต่างกันที่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๔๕ ที่ต่างกันแยกตามเพศ ซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่ต่างกันตามเพศ
1. ปัจจัยด้านราคา
2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความแตกต่างในเรื่องของ

- รถยนต์ดี ๘๕ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ
- ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์ดี ๘๕ มีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแต่ละครั้ง

รับบริการที่ศูนย์บริการแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความแตกต่างในเรื่องของ

- จำนวนศูนย์จำหน่ายรถยนต์ดี ๘๕ มีทางเลือกที่หลากหลายต่อความต้องการของประชาชน
- ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ดี ๘๕ มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความแตกต่างในเรื่องของ

- บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ดี ๘๕ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น
- ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ดี ๘๕ มีการรับประกันรถยนต์ดี ๘๕ ตามระยะทางหรือตามจำนวนปี

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันดี ๘๕ ที่ต่างกันแยกตามอายุ ซึ่งมีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่ต่างกันตามอายุ
1. ปัจจัยด้านราคา
2. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความแตกต่างในเรื่องของ

- รถยนต์ดี ๘๕ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ
- ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์ดี ๘๕ มีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่

ศูนย์บริการแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความแตกต่างในเรื่องของ

- จำนวนศูนย์จำหน่ายรถยนต์ดี ๘๕ มีทางเลือกที่หลากหลายต่อความต้องการของประชาชน

ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ดี ๘๕ มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันดีเซล ๘๕ ที่ต่างกันแยกตามระดับการศึกษา ซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่ต่างกันตามระดับการศึกษา

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านราคา

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความแตกต่างในเรื่องของ

- รถยนต์ดีเซล ๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆช่วยให้ผู้บริโภคประหยัด

- รถยนต์ดีเซล ๘๕ มีการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกและภายในของรถยนต์สวยงามและน่าดึงดูดใจ

ปัจจัยด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความแตกต่างในเรื่องของ

- รถยนต์ดีเซล ๘๕ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

- ภาครัฐส่งเสริมโดยลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์ดีเซล ๘๕ ทำให้ราคารถยนต์ดีเซล ๘๕ มีราคาถูกลง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความแตกต่างในเรื่องของ

- บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ดีเซล ๘๕ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น

- ภาครัฐส่งเสริมโดยการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์ดีเซล ๘๕ เพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์ดีเซล ๘๕

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันดีเซล ๘๕ ที่ต่างกันแยกตามระดับรายได้ ซึ่งมีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่ต่างกันตามระดับรายได้

1. ปัจจัยด้านราคา

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความแตกต่างในเรื่องของ

- รถยนต์อี ๘๕ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ
- ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์อี ๘๕ มีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่

ศูนย์บริการแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความแตกต่างในเรื่องของ

- จำนวนศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๘๕ มีทางเลือกที่หลากหลายต่อความต้องการของประชาชน
- ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๘๕ มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง

ตารางที่ 3 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ตามลำดับค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
1	ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุด	4.00 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2	- สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆได้ - ช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วยลดภาวะโลกร้อน	3.86 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3	- การออกแบบรูปปลั๊กอินภายนอกและภายในสวยงามและน่าดึงดูดใจ	3.83 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
4	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.80 (มาก)	ปัจจัยด้านราคา
5	มีจำหน่ายในเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1500 ถึง 2000 ซีซี - ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์มีความคุ้มค่า	3.79 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา
6	- เครื่องยนต์เดินเรียบมากกว่ารถยนต์เบนซินทั่วไป - ระบบการเผาไหม้ของเครื่องยนต์สะอาด ไม่เกิดควันดำ	3.76 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
7	ใช้รถยนต์อี ๘๕ เพื่อรักษาสีเงาตัวรถ	3.74 (มาก)	ปัจจัยอื่นๆ
8	โปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นต้น	3.73 (มาก)	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
9	ราคาเครื่องยนต์อี ๘๕ มีราคาถูกลง เนื่องจากการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕	3.68 (มาก)	ปัจจัยด้านราคา
10	- มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง - ชื่อเพิ่มอีกคัน	3.62 (มาก)	- ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย - ปัจจัยอื่นๆ

จากตารางที่ 3 จากการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยย่อยใน 10 อันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากทุกปัจจัยและปัจจัยที่มีความถี่มากที่สุดคือ ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ (จำนวน 7 ปัจจัยย่อย) รองลงมาคือ ปัจจัยหลักด้านราคา (จำนวน 3 ปัจจัยย่อย) ปัจจัยอื่นๆ (จำนวน 2 ปัจจัยย่อย) และปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการขายกับปัจจัยหลักด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำนวนเท่ากัน (จำนวน 1 ปัจจัยย่อย)

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ในครั้งนี้ อภิปรายตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และงานวิจัยของที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆช่วยให้ผู้ใช้ประหยัดซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนพดล ศึกษากิจ (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่ายของพลังงานเชื้อเพลิง และสอดคล้องกับการศึกษาของนิตา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะประหยัดน้ำมันรองลงมารถยนต์อี ๘๕ สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆ ได้ และช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วยลดภาวะโลกร้อนซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภิรมนวล ภักดีศรีศักดิ์ (2555) ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 สามารถช่วยลดมลพิษทางอากาศ โดยลดปริมาณไฮโดรคาร์บอนและคาร์บอนมอนนอกไซด์เนื่องจากการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ช่วยในการเผาไหม้ของเครื่องยนต์สมบูรณ์ทำให้ไม่เกิดควันดำ ซึ่งเป็นแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ของกลุ่มตัวอย่าง และการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 สามารถสลับกับน้ำมันเบนซินได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ นพดล ศึกษากิจ (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยย่อยอันดับที่ 3 คือ การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกและภายในสวยงามและน่าดึงดูดใจสอดคล้องกับการศึกษาของนิตา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดลำดับแรกในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่งของรถยนต์อีโคคาร์

ปัจจัยด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากและปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ รถยนต์อี ๘๕ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิดา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเครื่องยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมาคือ ภาครัฐส่งเสริมโดยลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ ทำให้ราคารถยนต์อี ๘๕ มีราคาถูกซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภิรมนวล ภักดีศรีศักดิ์ (2555) ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีแรงจูงใจในทางด้านเหตุผลในรถยนต์ที่รองรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีราคาต่ำกว่า เพราะภาครัฐมีการส่งเสริม โดยการลดภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์ที่ผลิตรองรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในอนาคตของผู้บริโภค ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์อี ๘๕ มีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแต่ละครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของนิดา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาค่าบำรุงรักษารถยนต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากและมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับมาก คือ โปรโมชั่นทางศูนย์จำหน่ายรถยนต์จัดขึ้น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของพงศ์พันธ์ จรรย์จิตร (2553) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเสาะแสวงหาข่าวสารและข้อมูลเพิ่มเติมโดยเฉพาะโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคา มีของแถมแต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิดา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดเงินสดการซื้อ ซึ่งเป็นนโยบายรถยนต์คันแรก

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับแรกคือศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๘๕ มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิดา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีจำนวนศูนย์บริการมากเพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะด้านกระบวนการให้บริการ พนักงานมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีบริการรับ-ส่ง เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามาใช้บริการซ่อมด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ การติดต่อพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อ-ขาย และพนักงานศูนย์บริการมีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็วเมื่อนำรถเข้าซ่อมรองลงมาให้บริการรถทดสอบขับให้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ โชว์รูมสะอาด กว้างขวาง รองลงมาพนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามก่อน/หลังการขาย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันดีเซล ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องของรถยนต์ดีเซล เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆ ช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดแต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องของเครื่องยนต์ที่มีจำหน่ายตั้งแต่ 1,500 -2,000 ซีซี ดังนั้น ในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อาจปรับปรุงระบบน้ำมันดีเซล ในเครื่องยนต์ขนาดเล็ก น้อยกว่าเครื่อง 1500 ซีซี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเพื่อรองรับกับกลุ่มเป้าหมายของเครื่องยนต์ขนาดเล็กมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาด้านราคาพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องรถยนต์ที่ใช้น้ำมันดีเซล มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพแต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องของการลดภาษีสรรพสามิตทำให้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันดีเซล มีราคาที่ถูกกลงเล็กน้อยที่สุด ดังนั้น ภาครัฐควรเข้าไปมีบทบาทในการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์ที่ใช้น้ำมันดีเซล อย่างต่อเนื่อง ควบคุมราคาจัดจำหน่ายรถยนต์ที่ใช้น้ำมันดีเซล ให้ถูกลง เพื่อกระตุ้นความต้องการใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันดีเซล ซึ่งจะส่งผลต่อการลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศและส่งเสริมผลผลิตทางการเกษตรของประเทศไทยที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น อ้อย มันสำปะหลัง

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการศึกษาด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องศูนย์จำหน่ายรถยนต์ดีเซล มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงแต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญน้อย คือศูนย์จำหน่ายมีทางเลือกที่หลากหลายต่อความต้องการของประชาชน ดังนั้นศูนย์บริการควรเพิ่มทางเลือกให้มีความหลากหลายเพื่อรองรับกับความต้องการของประชาชน เช่น บริการรถรับ-ส่งไปยังสถานที่ต่างๆ ในระหว่างการรอรับรถบริการให้ยืมรถยนต์ใช้ระหว่างซ่อมบำรุงรักษาเป็นระยะเวลาประมาณ 3-5 วัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ รวมถึงมีการบอกต่อแนะนำให้แก่คนรู้จักอยากมาใช้บริการที่ศูนย์บริการนี้อีกด้วย ติดตั้งกล้องวงจรปิดภายในบริเวณซ่อมรถ เพื่อให้ประชาชนที่นำรถเข้ามาใช้บริการได้เห็นขั้นตอนในการให้บริการของศูนย์เพื่อให้เกิดความมั่นใจระหว่างใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด

จากการศึกษาด้านการส่งเสริมตลาดพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องการจัดโปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ของแกมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญน้อย คือ การประชาสัมพันธ์รถยนต์ดีเซล บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ในเรื่องของน้ำมันที่ใช้เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงที่ราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันเบนซินอื่นๆซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อีกทั้งยังเป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษณาลี รื่นรมย์. (2549). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าวยานยนต์. (2555). จาก <http://www.ryt9.com/s/bmnd/1559905>
- ธัชพล ภัทรไชยประภา. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นภดล ศึกษากิจ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- นิตา ดิษฐบุญเชิญ. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์พันธ์ จำนงจิตร. (2553). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ภิรมนวล รักดีศรีศักดิ์ดา. (2555). *ความรู้ ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85ของผู้ขับซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- Honda แถลงแผนงานและทิศทางการตลาดช่วงครึ่งปี. (2556). จาก <https://m.thairath.co.th/content/life/359493>