

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ทักษะของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซล มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซล พื้นที่ศึกษา ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่กระจายอยู่ทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างจากเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถบรรทุกส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 320 ราย โดยศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซลที่ใช้เพื่อการโดยสารในครอบครัว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความชอบ แนวโน้มในการก่อพฤติกรรมว่ามีปัจจัยทางการตลาดปัจจัยใดบ้าง ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาค่าทางสถิติแบบพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และตารางไขว้ รวมทั้งใช้วิธีนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและทำการอภิปรายผล ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มากที่สุด และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด มีเพียง 15 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.5 ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับกลุ่มที่เป็นเกษตรกรนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด มีเพียง 2 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 0.6 เท่านั้น ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้รถยนต์ พบว่า อยู่ในช่วงประมาณ 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท สำหรับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง แต่กลับมีจำนวนเล็กน้อยเท่านั้น คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีเพียง 12 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.6 เท่านั้น โดย 54.8 % ของผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

2. ทักษะของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อความต้องการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซล ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความชอบ (ความรู้สึก) และแนวโน้มในการก่อพฤติกรรม ได้ผลการศึกษาดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซล ได้ทำการศึกษาโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดเข้ามาประกอบการศึกษา ใน 4 ด้าน คือ 1. ความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ 2. ความรู้ความเข้าใจด้านราคา 3. ความรู้ความเข้าใจด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและ 4. ความรู้ความเข้าใจด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซลพบว่า เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การใช้รถดีเซลเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้ประหยัด ระบายได้ เนื่องจากน้ำมันดีเซลมีราคาถูกกว่า และเครื่องยนต์ดีเซลมีจุดเด่นในเรื่องของความทนทาน ซึ่งในปัจจุบันใช้เทคโนโลยีทันสมัย อาทิ ระบบไคเร็กอินเจคชั่น ระบบวาล์วแบบ 16 วาล์ว เป็นต้น ส่วนเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ รถดีเซลมีอะไหล่ไม่แพง จึงช่วยประหยัดรายจ่าย และเห็นว่าการดูแลเครื่องยนต์ดีเซลด้วยตนเองทำได้ไม่ยุ่งยาก

ความรู้ความเข้าใจด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจและมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากเกือบทุกประเด็น คือ ส่วนใหญ่เห็นว่ารถยนต์ดีเซลมีราคาหลายระดับตามรุ่นและยี่ห้อให้เลือก ในอนาคตอาจมีแนวโน้มราคารถดีเซลสูงขึ้นเนื่องจากได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้รถดีเซลเป็นรถที่ใช้คุ้มราคาไม่แพงเกินไป เวลาขายต่อราคาไม่ตก เป็นต้น ยกเว้นเรื่องรถดีเซลและรถเบนซินที่เป็นยี่ห้อเดียวกันและมีรูปลักษณะเดียวกัน รถดีเซลส่วนใหญ่จะมีราคาถูกกว่า ซึ่งผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย ในเรื่องนี้

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในทุกประเด็น คือ ศูนย์บริการอยู่ติดถนนใหญ่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสังเกตเห็นได้ง่ายไปมาสะดวก บริษัทใหญ่โตมีชื่อเสียงดี มีความน่าเชื่อถือ สะดวกในการหาซื้อได้ง่ายจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายทั่วไปทำให้ลูกค้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก และมีอยู่ช่อมและศูนย์บริการของบริษัทผู้ผลิตรถดีเซลกระจายอยู่ทั่วไป

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย ที่มีต่อความต้องการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซล พบว่า สำหรับเรื่องที่คุณตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก เห็นว่าการแนะนำรถยนต์ดีเซลรุ่นใหม่ที่มีประหยัดพลังงานผ่านรายการสารคดีทางโทรทัศน์และบทความในนิตยสารรถยนต์ ช่วยทำให้มีความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ส่วนประเด็นที่คุณตอบมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง เห็นว่า รถดีเซลมีการโฆษณาค่อนข้างน้อยและหาข้อมูลยาก นอกจากนี้มีความเห็นว่า บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เน้นการส่งเสริมการขายรถยนต์เบนซินมากกว่ารถดีเซล

ด้านความชอบ (ความรู้สึก) ประกอบด้วย ความชอบที่มีต่อความต้องการใช้/การเลือกใช้รถดีเซล จากการศึกษาพบว่า ประเด็นที่คุณตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบในระดับดีมาก คือ มีความชอบรถดีเซล เนื่องจากเห็นว่ารถดีเซลประหยัดน้ำมันกว่า เครื่องยนต์มีความสมบูรณ์ทนกว่า และเวลาขายต่อรถมือสองเครื่องยนต์ดีเซลนั้น ได้ราคาดีกว่ารถเบนซิน เป็นต้น ส่วนเรื่องที่คุณตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความคิดเห็นต่อความต้องการใช้/การเลือกใช้รถดีเซล ได้แก่ ราคาของรถดีเซลถูกกว่ารถเบนซิน เรื่องภาพจน์ที่ดีกว่าของรถเบนซิน รถดีเซลมิได้เหมาะกับอาชีพชาวไร่ชาวนา หรือพ่อค้าแม่ค้าเท่านั้น และไม่คิดว่ารถดีเซลมีเอาไว้การทำงานเพียงด้านเดียว โดยไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นรถครอบครัวได้ ในขณะที่เดียวกันก็มีความรู้สึกไม่เห็นด้วยในประเด็นที่ว่ารูปลักษณ์ภายนอกของรถดีเซลมิให้เลือกมากกว่า และยังมีความรู้สึกว่ารถดีเซลมีเสียงเครื่องยนต์ดัง และขับขี้นุ่มนวลเหมือนรถเบนซิน ความชอบต่อการเลือกใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระหว่างรถรุ่นเดียวกันแต่มีเครื่องยนต์ให้เลือกทั้งเบนซินและดีเซล และความชอบต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซล โดยรวมพบว่า ไม่มีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบอย่างชัดเจนต่อรถเครื่องยนต์ดีเซลหรือเบนซินเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ

แนวโน้มในการก่อพฤติกรรม ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการก่อพฤติกรรมในการพิจารณาและเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซลนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกพิจารณารถเครื่องยนต์ดีเซลรุ่นใหม่ในกรณีที่มีโอกาสเปลี่ยนรถหรือซื้อรถคันใหม่ และมีแนวโน้มที่อาจจะซื้อรถเครื่องยนต์ดีเซลรุ่นใหม่ไว้ใช้ในอนาคต และพบว่ากลุ่มผู้ใช้รถกระบะและรถเครื่องยนต์ดีเซลอยู่แล้วมีแนวโน้มอาจจะซื้อรถดีเซลรุ่นใหม่ไว้ใช้ในอนาคตในอัตราส่วนค่อนข้างสูง

3. ข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ชนิดของรถยนต์ที่คุณตอบแบบสอบถามใช้ พบว่า ใช้รถเก่งมากที่สุด รองลงมาคือ รถกระบะ/ปิกอัพ นอกนั้นเป็นรถแวนหรือรถตรวจการณ์ และรถรับจ้าง/รถบัส และยังพบว่าส่วนใหญ่ใช้ชนิดเครื่องยนต์เบนซินมากกว่าใช้รถยนต์เครื่องยนต์ดีเซล ในด้านปริมาณความจุกระบอกสูบเครื่องยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ พบว่า ใช้รถยนต์ที่มีปริมาตร

สูบ 1,300 – 1,600 ซีซี มากที่สุด รองลงมาคือ ปริมาตรความจุ 2,001 – 2,500 ซีซี สำหรับรถยนต์ที่มีปริมาตรความจุกระบอกสูบมากกว่า 2,500 ซีซี ขึ้นไปนั้นมีเพียง 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 เท่านั้น แต่กลุ่มที่ใช้รถยนต์ที่มีปริมาตรความจุกระบอกสูบต่ำกว่า 1,300 ซีซี พบว่ามีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีเพียง 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 เท่านั้น ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายน้ำมันสัปดาห์ละ 301 – 500 บาท ส่วนกลุ่มที่เสียค่าใช้จ่ายน้ำมันต่อสัปดาห์มากกว่า 700 บาท และไม่เกิน 100 บาท นั้นกลับพบว่ามีจำนวนน้อยกว่าทุกกลุ่ม ส่วนในด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด นอกนั้นตัดสินใจซื้อเนื่องจากบุคคลอื่น ได้แก่ ซื้อตามคำแนะนำของบุคคลที่นับถือ ตามคำแนะนำของญาติหรือเพื่อน หรือซื้อตามความจำเป็นในการใช้งาน ส่วนกลุ่มที่ซื้อตามโฆษณาทางโทรทัศน์ และตามคำแนะนำของผู้ขายมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นพบว่า ปัจจัยที่พิจารณามากที่สุดคือ การมีศูนย์บริการตรวจซ่อมอยู่ทั่วประเทศอย่างเพียงพอ รองลงมา คือเรื่องการประหยัดน้ำมันประกอบกับเป็นรถที่มีสมรรถนะเมื่อลองขับดูแล้วรู้สึกชอบ มีรูปทรงทันสมัย สีสด และขนาดของรถเป็นที่ชื่นชอบถูกใจ อีกทั้งมีคุณภาพเนื่องจากผลิตจากโรงงานมาตรฐานน่าเชื่อถือ อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ ขณะเดียวกันบริษัทผู้จำหน่ายได้มอบสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้ามากมาย เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่พิจารณาน้อยที่สุด คือ การมีโรงงานผลิตในประเทศหรือเป็นรถยนต์นำเข้าจากต่างประเทศ หรือเป็นรถยนต์เครื่องยนต์เบนซินเท่านั้น แหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการตรวจซ่อมรถยนต์ เมื่อรถยนต์ที่ใช้มีปัญหาคือ นิยมใช้บริการของศูนย์บริการตามยี่ห้อรถมากกว่าใช้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป หรืออยู่ประจำและมีจำนวนไม่มากนักใช้บริการของศูนย์บริการยี่ห้ออื่น และตรวจซ่อมด้วยตนเอง ซึ่งมีเพียง 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 เท่านั้น

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซล จากการศึกษาความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมากในเรื่อง รถคุณภาพดี มีเทคโนโลยีทันสมัย เสียงดังและควันดำลดลง มีความคงทน และประหยัดน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ในเรื่องการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังนั้น ต้องคำนึงถึงการสนองตอบความพึงพอใจ

ใจของลูกค้าเป็นสำคัญด้วย

ด้านราคา ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมากในเรื่อง มีหลายระดับราคาให้เลือก เป็นรถที่ใช้คุ้มค่า ไม่แพงเกินไป ในอนาคตราคาอาจมีแนวโน้มสูงขึ้นและราคาขายต่อไม่ตก เนื่องจากได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ <http://members.tripod.com/%7Eanuraklekh/news-8/news69.htm> (2543) ได้เสนอบทความเกี่ยวกับรถยนต์นั่งเครื่องยนต์ดีเซล เรื่อง “อรุณรุ่งของเครื่องยนต์ดีเซล” ที่ว่า ราคาของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซลมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจาก ปัจจัยสำคัญ ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของรถยนต์นั่งดีเซลอย่างมาก คือ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น ในประเทศสเปน น้ำมันดีเซล 1 ลิตร ราคา 0.56 ยูโร ในขณะที่น้ำมัน ไร้สารตะกั่ว มีราคา 0.67 ยูโรต่อลิตร ส่วนเบลเยียมยิ่งเห็นชัดมากขึ้น เมื่อราคาดีเซลที่ 0.69 ยูโรต่อลิตร ส่วนเบนซินต้องจ่ายสูงถึง 0.99 ยูโรต่อลิตร (ประมาณ 42 บาท) ในขณะที่รถยนต์นั่งส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่พอควร เป็นรถยนต์ของบริษัทซึ่งต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ด้วยเหตุนี้ เครื่องยนต์ดีเซล จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด รวมถึงความเห็นที่ว่า เครื่องยนต์ดีเซลมีความทนทานกว่าเครื่องยนต์เบนซิน จากแนวโน้มที่เริ่มมีรถยนต์ส่วนบุคคลใช้เครื่องยนต์ดีเซลออกมามากขึ้น ทำให้กลไกภาษีบิดเบือน จนปัจจุบันนี้ แม้ในยุโรปก็ยังไม่มีข้อตกลงเรื่องนี้ออกมา โดยหลักการแล้ว ดีเซลก็ยังเป็นน้ำมันเชื้อเพลิง ที่รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ใช้อยู่เป็นหลัก ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะขึ้นภาษีดีเซล หรือการจะแยกภาษีดีเซลสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ และรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ก็คงเป็นเรื่องยุ่งยาก ฉะนั้นทางออกที่หลายประเทศใช้อยู่ในเวลานี้ ก็คือ จัดเก็บภาษีรถยนต์นั่งเครื่องยนต์ดีเซลในอัตราที่สูงกว่ารถยนต์นั่งเครื่องยนต์เบนซิน เพื่อชดเชยส่วนต่างของภาษีน้ำมันที่เกิดขึ้น อย่างเช่นที่ประเทศ สวีเดน ฟินแลนด์ และเบลเยียมใช้อยู่

ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมากว่ามีศูนย์บริการอยู่ติดถนนใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย ไปมาสะดวก และบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่ใหญ่โต มีชื่อเสียงดี มีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกรรณิการ์ ภูประเสริฐ ที่ว่าการนำผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ มาเสนอแก่ผู้บริโภค ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคในที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึงอีกด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ในเรื่องการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังนั้น ต้องคำนึงถึงการสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญด้วย เช่น ลูกค้าอาจคาดหวังว่าเมื่อซื้อรถไปใช้แล้ว ก็อบอุ่นใจที่ผู้จำหน่ายมีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป ที่ให้บริการตรวจสอบสภาพรถตามระยะที่กำหนด รวมทั้งตรวจซ่อมแก้ไขกรณีที่รถมีปัญหา เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ เช่น มีการแนะนำเครื่องยนต์ดีเซลรุ่นใหม่ที่ประหยัดพลังงานผ่านรายการสารคดีทางโทรทัศน์และบทความในนิตยสารรถยนต์ การจัดงานแสดงรถยนต์ และการได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย จะช่วยให้มีผู้ใช้รถยนต์มีความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังจัดรายการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การลดราคา มีข้อเสนอพิเศษเฉพาะช่วง มีเงื่อนไขผ่อนชำระ เช่น ให้ลูกค้าวางเงินค่างวด มีบริการผ่อนชำระนานในอัตราดอกเบี้ยต่ำ พร้อมแถมประกันภัยชั้นหนึ่ง 1 ปี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกรรณิการ์ ภูประเสริฐ ที่ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้แก่ลูกค้า เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการให้พนักงานออกไปแนะนำด้านการบริการ เป็นต้น

ด้านความชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบมากกว่า รถดีเซลประหยัดน้ำมันกว่ารถเบนซิน มีความคงทนสมบุกสมบันกว่า และราคาขายต่อของรถดีเซลจะดีกว่ารถเบนซิน ในการเลือกซื้อระหว่างรถเบนซินและรถเครื่องยนต์ดีเซลที่มีรูปลักษณะเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบรถเบนซินเหนือกว่าเล็กน้อย ในส่วนของความชอบโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมิได้มีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบรถเครื่องยนต์ดีเซลหรือรถเบนซินอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ สอดคล้องกับแนวคิดของกรรณิการ์ ภูประเสริฐ ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล แล้วมีลักษณะเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ เช่น หลังจากที่ผู้ใช้รถยนต์ได้ข้อมูลข่าวสาร ได้สัมผัสกับสินค้าชนิดต่าง ๆ รวมทั้งได้พบปะ ผู้คน ตลอดจนสิ่งแวดลอมใหม่ ๆ ก็จะสร้างกลไกเพื่อประเมินสิ่งต่าง ๆ ที่พบปะนั้นตลอดเวลา ตามความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของตน ไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

แนวโน้มการก่อพฤติกรรม ในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซลรุ่นใหม่ หรือถ้ามีโอกาสเปลี่ยนรถหรือซื้อรถคันใหม่ไว้ใช้ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกพิจารณาและอาจจะซื้อรถเครื่องยนต์ดีเซลรุ่นใหม่ไว้ใช้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของพรทิพย์ สัมปัตตะวานิช ที่ว่าองค์ประกอบด้านแนวโน้มการก่อพฤติกรรม หมายถึง ความน่าจะเป็น หรือความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อสิ่งนั้น คือพร้อมที่จะสนับสนุน ส่งเสริม ช่วยเหลือ หรือในทางทำลาย ขัดขวาง ต่อผู้ เป็นต้น จากข้อความข้างต้นเห็นได้ว่าแนวโน้มการก่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งแนวโน้มการก่อพฤติกรรมอาจมีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่มีต่อเครื่องยนต์ดีเซล ทำ

ให้เกิดการวางแผนในการจัดวาง ต่อสู้ในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซลรุ่นใหม่ หรือถ้ามีโอกาสเปลี่ยนรถหรือซื้อรถคันใหม่ไว้ใช้ในอนาคต โดยคิดว่าเครื่องยนต์ดีเซลยังดียกกว่าเครื่องยนต์เบนซินเสมอ

ข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ใช้รถเก๋งชนิดเครื่องยนต์เบนซินมากกว่าเครื่องยนต์ดีเซล ทั้งนี้เพราะผู้ใช้รถยนต์มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีเครื่องยนต์ดีเซลในภาพลพที่ว่า ควันด้า คือปัญหาสำคัญที่สุดของเครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งสอดคล้องกับบทความของยุทธศักดิ์ ฅมาสวัสดิ์ ที่กล่าวในบทความเรื่อง “Diesel : ดีเซล...เทคโนโลยีแห่งอนาคตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย” ไว้ว่า ปัญหาสำคัญที่สุดของเครื่องยนต์ดีเซล คือ ควันด้า ทำให้เครื่องยนต์ดีเซลมีภาพลบในสังคม เนื่องจากคนทั่วไปมองว่ายิ่งเครื่องยนต์ดีเซลมีควันด้ามากก็ยิ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น <http://members.tripod.com/%7Eanurakleka/frame-carmed.htm> ได้เสนอบทความเกี่ยวกับรถยนต์นั่งเครื่องยนต์ดีเซล ไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของรถยนต์นั่งดีเซลอย่างมาก คือ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงถูกกว่าโดยเสียค่าใช้จ่ายน้ำมันสัปดาห์ละ 301 – 500 บาท โดยมีขนาดปริมาตรความจุระบอสูบเครื่องยนต์ 1,300 – 1,600 ซีซี รวมถึงเครื่องยนต์ดีเซลมีความทนทานกว่าเครื่องยนต์เบนซิน ด้วยเหตุนี้ เครื่องยนต์ดีเซล จึงเป็นทางเลือกที่ดีในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อไปนั้น นอกจากประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้ว ยังอาจรวมคุณสมบัติอื่น ๆ ซึ่งลูกค้าคิดว่า มีความจำเป็น และคาดหวังไว้ว่าจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย นอกจากนี้ผู้ซื้อยังใช้ปัจจัยอื่นประกอบการพิจารณาด้วย เช่น การมีศูนย์บริการตรวจสอบอยู่ทั่วประเทศอย่างเพียงพอ เพราะเมื่อรถยนต์ที่ใช้มีปัญหาก็นิยมใช้บริการของศูนย์บริการตามยี่ห้อรถมากกว่าใช้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป อย่างไรก็ตาม การเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังนั้น ต้องคำนึงถึงการสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญด้วย ผู้ใช้รถยนต์มิได้ต้องการเฉพาะแต่เพียงรถยนต์เท่านั้น แต่ยังต้องการผลประโยชน์และคุณค่าอื่น ๆ ที่ควรจะได้รับจากการซื้อรถยนต์นั้นด้วย

### 5.3 ข้อค้นพบ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากต่อความจริงต่าง ๆ
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบต่อรถยนต์เครื่องยนต์ดีเซลในระดับปานกลาง
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อน้อยต่อรถยนต์เครื่องยนต์ดีเซล
4. ถึงแม้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความรู้ความเข้าใจในรถดีเซลค่อนข้างดีมาก แต่ก็ยังมีภาพลบเกี่ยวกับรถยนต์ดีเซลอยู่ในใจไม่น้อยเช่นกัน สังกัดได้จากความชอบและแนวโน้มในการก่อพฤติกรรมที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังมีแนวโน้มที่จะซื้อรถดีเซลไว้ใช้ในอนาคตหรือไม่ ยังไม่ชัดเจนนัก (อาจจะซื้อ)
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ปัจจุบันใช้รถเก๋ง ส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจที่จะซื้อรถยนต์นั่งเครื่องยนต์ดีเซลไว้ใช้ในอนาคต ส่วนผู้ตอบแบบที่ปัจจุบันยังใช้รถกระบะ และรถแวนตรวจการณ์ มีแนวโน้มที่จะซื้อรถเครื่องยนต์ดีเซลใหม่ในอนาคต
6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ปัจจุบันใช้รถยนต์เครื่องยนต์ดีเซล ส่วนใหญ่ตอบว่าอาจจะซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ดีเซลรุ่นใหม่ ในขณะที่ผู้ที่ใช้รถเครื่องยนต์เบนซินตอบว่ายังไม่แน่ใจ

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจแต่ยังไม่เกิดความรู้สึกชอบต่อรถยนต์เครื่องยนต์ดีเซล ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายควรให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง เกี่ยวกับเทคโนโลยีของเครื่องยนต์ดีเซล ผ่านสื่อ รวมทั้งการทำกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีความรู้สึกชอบในตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยบริษัทผู้ผลิตรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้ออาจจะร่วมมือกันจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกัน เช่น อาจจะออกมาในรูปแบบของสารคดีผ่านทางสถานีโทรทัศน์ หรือนิตยสารรถยนต์ จัดกิจกรรมเกี่ยวกับรถยนต์ อาทิเช่น ดีเซลมอเตอร์โชว์ โดยจัดเป็นงานโชว์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซล โดยเฉพาะ หรือจัดแข่งขันแรลลี่รถยนต์ดีเซลต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง หากผู้ผลิตรถยนต์หลายค่ายร่วมมือกันก็จะสามารถทำได้ไม่ยาก เป็นการปลุกกระแสความต้องการรถดีเซลให้สูงขึ้น เป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมผู้ผลิตรถยนต์โดยรวม



2. ควรเปิดโอกาสให้ผู้ค้าผู้สนใจ ได้มีโอกาสทดลองขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซล ณ ศูนย์บริการรถยนต์ต่าง ๆ หรืออาจมีการจัดงานแสดงรถยนต์พร้อมให้ผู้สนใจทดลองขับ เพื่อเพิ่มความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ และเพื่อยืนยันถึงสมรรถนะอันยอดเยี่ยมของรถยนต์ดีเซลในปัจจุบัน

3. พนักงานขาย ณ ศูนย์บริการ นับว่าเป็นบุคคลสำคัญที่มีส่วนในการให้ความรู้ ความเข้าใจกับลูกค้าเป็นอย่างดี บริษัทรถยนต์ควรให้การฝึกอบรม ให้ความรู้กับพนักงานขายในเรื่องของรถยนต์ดีเซลให้มาก และที่สำคัญเพื่อเป็นกำลังใจแก่พนักงานขาย และเป็นการกระตุ้นยอดขายรถยนต์ดีเซลให้มากขึ้น ควรกำหนดให้เงินรางวัลจากการขายรถยนต์ดีเซลสูงกว่ารถเบนซินในระดับเดียวกัน

4. การตั้งราคาจำหน่ายในปัจจุบันรถยนต์เครื่องยนต์ดีเซลยังมีราคาสูง และมักเป็นรถรุ่นหรูหรามาก เป็นส่วนใหญ่ น่าจะมีรถยนต์ดีเซลรุ่นระดับกลาง ราคาไม่แพงมากนักให้ผู้บริโภค ได้มีโอกาสเลือก

5. ผู้จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซล ควรจัดรายการส่งเสริมการขายแบบมีข้อเสนอพิเศษเฉพาะช่วง มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยต่ำ เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อรถยนต์หันมาสนใจซื้อมากขึ้น