

โมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย (A Model of the Marketing Strategies Influencing the Decision to Purchase Eco Cars in Thailand)

นรีนุช ยูวเดนิเวต¹ เยาวภา ปฐมศิริกุล² และ อมรรัตน์ ศรีวานัท³

Nareenuch Yuwadeeniwet¹, Yaowapa Pathomsirikul² and Amornrat Sriwanut³

Received: October 25, 2018

Revised: December 17, 2018

Accepted: January 9, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยแบบผสมผสานด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ผู้ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทยจำนวน 780 คน โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่าโมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝง มีลักษณะความสัมพันธ์รูปแบบอิทธิพล คือ 1) ตัวแปรแฝงภายนอก คือ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย โดยผ่านตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรค้ำกลาง คือ การยอมรับนวัตกรรม 2) ตัวแปรแฝงภายนอก คือ ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทยโดยผ่านตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรค้ำกลาง คือ การยอมรับนวัตกรรม ซึ่งโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก (ค่าสถิติ $\chi^2=94.37, df=84, P\text{-value}=0.18501, RMSEA=0.013, SRMR=0.0084, GFI=0.99, AGFI=0.97$)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ปัจจัยจิตวิทยา การยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจซื้อ รถยนต์อีโคคาร์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
Ph.D. Student, Doctor of Business Administration (Marketing), School of Business Administration,
Eastern Asia University Email: nareenuch.yu@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
Assistant Professor, School of Business Administration, Eastern Asia University
Email: yaowapa@eau.ac.th

³ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
Lecturer, School of Business Administration, Eastern Asia University
Email: amomrat@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to study a model of the marketing strategies influencing the decision to purchase eco cars in Thailand. This research was conducted using both qualitative and quantitative research methods. The samples were 780 eco car users in Thailand, and the data were collected using a questionnaire, focus group discussion, and in-depth interviews. The statistics employed in the research were confirmatory factor analysis and the structural equation model. The results revealed that the composition of the latent variables in the structural equation model for the marketing strategies influencing the purchase decision regarding eco cars in Thailand had two influential relationships. First were the external latent variables, in terms of marketing strategy factors, which had a direct influence on the internal latent variable in terms of the decision to purchase eco cars. They also had an indirect influence on the internal latent variable in terms of the decision to purchase eco cars by passing through the mediator variable-innovation acceptance. Second were the external latent variables, in terms of psychological factors, which had a direct influence on the internal latent variable in terms of the decision to purchase eco cars. They also had an indirect influence on the internal latent variable in terms of the decision to purchase eco cars by passing through the mediator variable-innovation acceptance. The constructed model of the marketing strategies influencing the purchase decisions regarding eco cars demonstrated a good fit with the empirical data ($\chi^2 = 94.37$, $df=84$, $P\text{-value}=0.18501$, $RMSEA=0.013$, $SRMR=0.0084$, $GFI=0.99$, $AGFI=0.97$).

Keywords: Marketing Strategy, Psychological Factor, Acceptance of Innovative, Purchase Decision, Eco Car

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันทุกประเทศเผชิญปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมและปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อประชากรทั่วโลก จึงทำให้การใช้รถยนต์ไอโคคาร์ในแต่ละประเทศเป็นนโยบายที่สำคัญ เนื่องจากเป็นการช่วยลดมลพิษที่จะเข้าสู่สิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้ผลิตรถยนต์พัฒนารถยนต์ของตนเองให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับแนวความคิดด้านเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเน้น รถยนต์ที่สะอาด ประหยัดพลังงาน รวมทั้งมีความปลอดภัยแก่ผู้ใช้งานมากขึ้น ตามแนวคิดและหลักการในการพัฒนาประเทศไทยระยะยาวภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ประเทศไทยยังคงประสบภาวะมลพิษด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้บริบทของการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงทั้งภายในและภายนอกประเทศการสร้างความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องร่วมกันพัฒนาและหากกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ไอโคคาร์มากขึ้น (Office of the National Economic and Social Development Board, 2015)

จากแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ปี พ.ศ. 2555 - 2559 ได้กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในปี พ.ศ. 2564 ไว้ว่า “ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์โลก พร้อมด้วยห่วงโซ่อุปทานที่สร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” (Thailand Automotive Institute, 2011) ซึ่งจะเห็นได้ว่า

วิสัยทัศน์ดังกล่าวนี้ จะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องถือปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายในการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม ให้สามารถปรับตัวภายใต้สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์โลกในอนาคต และเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค

รถยนต์อีโคคาร์จะเข้ามาช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของการใช้พลังงานที่เกินความจำเป็น รวมทั้งการช่วยลดมลพิษที่ถูกปล่อยออกมาจากรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและหลักการในการพัฒนาประเทศไทยระยะยาว ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) (Office of the National Economic and Social Development Board, 2017) แต่พบว่าในปัจจุบันความต้องการในรถยนต์ประเภทนี้ ยังมีไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ทั่วไปทำให้องค์กรที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์

จากแนวคิดการตลาดของ Kotler & Keller (2016) มีการกล่าวถึงแนวคิดที่เกิดจากพื้นฐานในการพัฒนาการออกแบบและการดำเนินงานทางการตลาดกระบวนการและกิจกรรมที่ต้องรู้ถึงความลึกและความเกี่ยวข้องกันการตลาดทุกมุม โดยต้องทำให้เกิดการรับรู้ถึงความซับซ้อนของกิจกรรมทางการตลาดในหลากหลายมิติ จึงมีการพัฒนามาถึงจุดที่เรียกว่า การตลาดสมัยใหม่ ซึ่งมีความครอบคลุมความเป็นจริงที่ทันสมัยที่เกี่ยวข้องกับ บุคลากร กระบวนการ โปรแกรม ผลการดำเนินงาน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดกลยุทธ์การตลาดที่ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดและการจัดการการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกในการศึกษาครั้งนี้

นอกจากนี้ ในส่วนของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ เป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดมีความจำเป็นต้องทำการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา เพื่อทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดได้ตรงกับสิ่งที่ผู้ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทยจะใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยภายใน ที่ประกอบด้วย การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

การยอมรับนวัตกรรม เป็นรูปแบบกระบวนการเรียนรู้แบบแปรผันโดยเกิดจากการเรียนรู้โดยการใช้ (Learning by Using) การเรียนรู้โดยการลงมือทำ (Learning by Doing) การเรียนรู้โดยการแลกเปลี่ยน (Learning by Sharing) โดยลักษณะการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้อาจเป็นทั้งความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล (Tactic Knowledge) ซึ่งองค์ความรู้เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ระบบนวัตกรรม Rogers (2003) ได้กล่าวว่า นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่อาจจะเป็นความคิดการกระทำหรือสิ่งของ โดยที่บุคคลหรือคนกลุ่มหนึ่งยอมรับว่าเป็นสิ่งใหม่ ถ้าบุคคลเห็นว่าความคิดนั้นเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน ความคิดนั้นก็เป็นนวัตกรรมสิ่งใหม่ ๆ

ถึงแม้ว่าธุรกิจรถยนต์อีโคคาร์ โดยเฉพาะรถยนต์อีโคคาร์เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนประเทศไปสู่การเป็นสังคมคาร์บอนต่ำเป็นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามนโยบายของรัฐบาลแต่ก็มีความเสี่ยงในการทำธุรกิจ เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น ตลาดรถยนต์มีสองมีการขยายตัวมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ลดลงตามไปด้วยนั้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ ล้วนส่งผลทำให้ธุรกิจรถยนต์อีโคคาร์จำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทยอันนำมาสู่ประเด็นปัญหาการศึกษาในครั้งนี้

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ศึกษา ประกอบด้วย 1) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 2) ปัจจัยจิตวิทยา 3) ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และ 4) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในรอบ 6 เดือน ประกอบด้วย ญีห้อโตโยต้า มาสด้าและซูซูกิ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีศูนย์บริการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทยเนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้สถิติสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model-SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยนี้ จึงเท่ากับ 30 เท่า ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในจากกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งจากกรอบแนวคิดของการวิจัยนั้น มีตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในทั้งหมด 26 ตัวแปร ดังนั้นจึงใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 780 คน (Angsuchon, Wijitwanna and Phinyopanuwat, 2008) จากทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ (Key Informants) ประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ไอโคคาร์ จำนวน 6 คน นักวิชาการตลาด จำนวน 2 คน และ นักวิชาการอุตสาหกรรม จำนวน 1 คน จำนวนรวมทั้งสิ้น 9 คน

2) กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย จาก 3 บริษัท ประกอบด้วย โตโยต้า มาสด้าและซูซูกิ มีจำนวนทั้งสิ้น 780 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านพื้นที่

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย จำนวน 3 บริษัท ดังนี้ 1) โตโยต้า 12 แห่ง 2) มาสด้า 5 แห่งและ 3) ซูซูกิ 4 แห่งรวมทั้งสิ้น 21 แห่งทั่วประเทศ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่ เดือน มิถุนายน 2559-ธันวาคม พ.ศ. 2560

สมมติฐานของการวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 สมมติฐานการวิจัยมีดังนี้

H₁: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานรอง 3 ข้อดังนี้

H_{1a}: กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย

H_{1b}: กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย

H_{1c}: กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทยโดยส่งผ่านการยอมรับนวัตกรรม

H₂: ปัจจัยจิตวิทยา ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานรอง 3 ข้อดังนี้

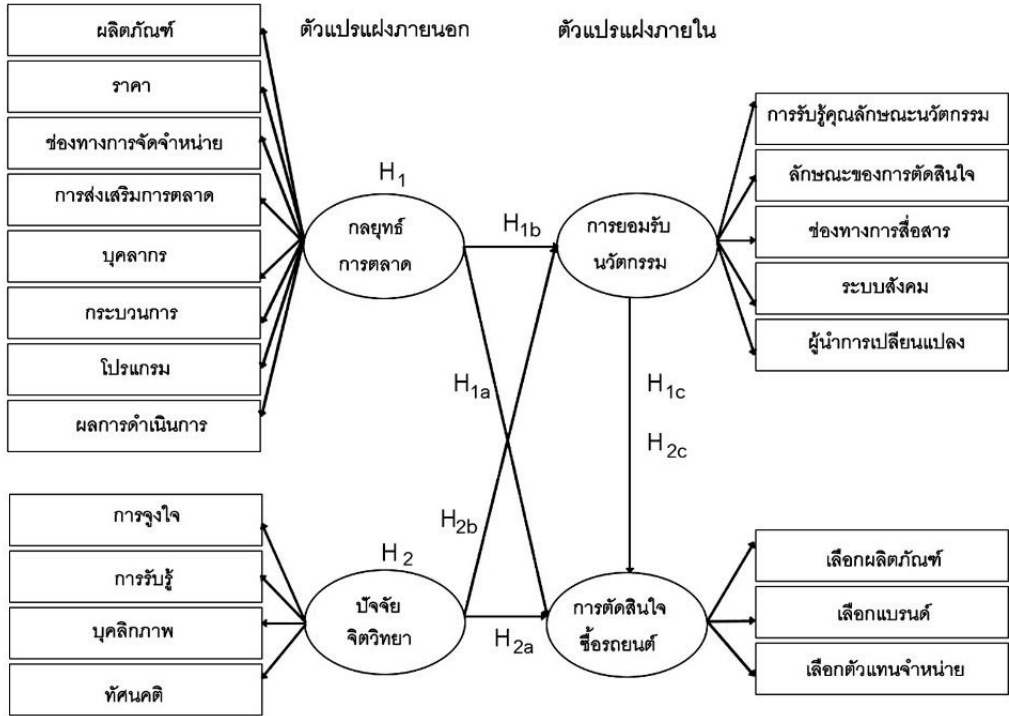
H_{2a}: ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย

H_{2b}: ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย

H_{2c}: ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทยโดยส่งผ่านการยอมรับนวัตกรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้กรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย
 ที่มา: แนวคิดที่มาจากกรอบแนวคิด Kotler & Keller (2016, pp. 47-49), Schiffman & Wisenblit (2015) and Rogers (2003)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทยในรอบ 6 เดือน จำนวน 780 คน การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทยในรอบ 6 เดือน จาก 3 บริษัท ได้แก่ โตโยต้า มาสด้า และซูซูกิ ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินการจัดจำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทยบริษัทละ 10 คน โดยใช้องานสนทนากลุ่ม (Focus Group) และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์ จำนวน 6 คน นักวิชาการตลาด จำนวน 2 คน และ นักวิชาการอุตสาหกรรม จำนวน 1 คน จำนวนรวมทั้งสิ้น 9 คน เพื่อประเมินโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย

การสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ที่เคยซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทยโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดหน่วยสุ่ม (Unit of Analysis) คือ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ไอโคคาร์ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งประชากรหน่วยสุ่มตาม บริษัทที่จำหน่ายรถยนต์ไอโคคาร์ที่มียอดขายสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โตโยต้า มาสด้าและซูซูกิ จากทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็น โตโยต้า 331 แห่ง มาสด้า 146 แห่ง และ ซูซูกิ 84 แห่ง รวมทั้งสิ้น 561 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขนาดตัวอย่างโดยสุ่มเลือกศูนย์จำหน่ายรถยนต์สัดส่วนร้อยละ 10 ของจำนวนศูนย์จำหน่ายรถยนต์ไอโคคาร์แต่ละแบรนด์ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ของศูนย์จำหน่ายรถยนต์ทั้ง 3 บริษัท โดยได้กลุ่มตัวอย่างหน่วยสุ่ม ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คือ โตโยต้า 12 แห่ง มาสด้า 5 แห่ง และซูซูกิ 4 แห่ง รวมทั้งสิ้น 21 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ภายในรอบระยะเวลา 6 เดือน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) แบบวันเว้นวัน คือ จันทร์ พุธ ศุกร์ เสาร์ ในช่วงเดือนตุลาคม ถึงธันวาคม พ.ศ. 2560 โดยสุ่มนับหนึ่งคนเว้นหนึ่งคน และสุ่มกระจายตัวอย่าง วันละ 30 คน คือ โตโยต้า 363 คน มาสด้า 230 คน และซูซูกิ 186 คน จนครบจำนวน 780 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ (1) งานวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ โดยมีองค์ประกอบโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด ปัจจัยจิตวิทยา การยอมรับนวัตกรรม และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทยจำนวน 13 ข้อ (2) งานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามโดยมีองค์ประกอบโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ กลยุทธ์การตลาด ปัจจัยจิตวิทยา การยอมรับนวัตกรรม และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทยจำนวน 83 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในเฉพาะด้าน จำนวน 5 ท่านตามเทคนิค Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อนำมาทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนโดยได้ค่า IOC รวม เท่ากับ 0.93 และได้ดำเนินการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient- α Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น มีค่ายอมรับได้ที่ค่าความเชื่อมั่น .80 ขึ้นไป (Vanichbuncha, 2008) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.96

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การวัดค่ากลางของข้อมูล และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการศึกษา พบว่า โมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความกลมกลืน ความพอเหมาะพอดีของการนำแบบจำลองไปใช้ได้ดี นอกจากนั้น ภาพรวมของแบบจำลองเข้ากันได้ดีกับข้อมูลที่เก็บมา โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ทดสอบความกลมกลืน คือ $\chi^2=94.37$ $df=84$, $P\text{-value}=0.18501$, $RMSEA=0.013$, $SRMR=0.0084$, $GFI=0.99$, $AGFI=0.97$ ซึ่งผ่าน

เกณฑ์ ตามที่ได้กำหนดไว้ (Diamantopoulos & Sigauw, 2000) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย ออกเป็น 3 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อรถยนต์การประหยัดพลังงานในประเทศไทย

ตัวแปรผล	MM			PS			AI		
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
AI	0.57** (0.04)	-	0.57** (0.04)	0.29** (0.05)	-	0.29** (0.05)	-	-	-
PD	0.49** (0.06)	0.12** (0.03)	0.37** (0.07)	0.45** (0.08)	0.06** (0.02)	0.39** (0.08)	0.20** (0.06)	-	0.20** (0.06)
ตัวแปรเหตุ ความเที่ยง (R ²)	Prd	Prt	Pla	Pro	Pel	Pcs	Prg	Pfm	Prd
ความเที่ยง (R ²)	0.67	0.67	0.53	0.65	0.60	0.51	0.40	0.27	0.67
ตัวแปรเหตุ ความเที่ยง (R ²)	Mov	Pec	Pes	Att					
ความเที่ยง (R ²)	0.55	0.37	0.72	0.49					
ตัวแปรผล ความเที่ยง (R ²)	Pai	Tid	Cmc	Nss	Eap	Pc	Bc	Dc	Pai
ความเที่ยง (R ²)	0.65	0.55	0.68	0.72	0.46	0.66	0.65	0.60	0.65
ตัวแปร ความเที่ยง (R ²)	AI	PD							
ความเที่ยง (R ²)	0.68	0.81							

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Correlation Matrix of ETA and KSI)

ตัวแปรแฝง	MM	PS	AI	PD
MM	1			
PS	0.80	1		
AI	0.81	0.85	1	
PD	0.76	0.84	0.81	1

หมายเหตุ : ตัวในวงเล็บ หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม

TE = ผลรวมอิทธิพล AI หมายถึง การยอมรับนวัตกรรม PD หมายถึง การตัดสินใจซื้อรถยนต์

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยจิตวิทยา ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย

H₁: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย ให้การยอมรับสมมติฐานสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรต้น คือ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย เกิดการยอมรับสมมติฐาน H_{1a}

ตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรต้น คือ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง คือ การยอมรับนวัตกรรมเกิดการยอมรับสมมติฐาน H_{1b}

ตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรต้น คือ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย โดยผ่านตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง คือ การยอมรับนวัตกรรม เกิดการยอมรับสมมติฐาน H_{1c}

H₂: ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย ให้การยอมรับสมมติฐานสามารถอธิบายได้ดังนี้

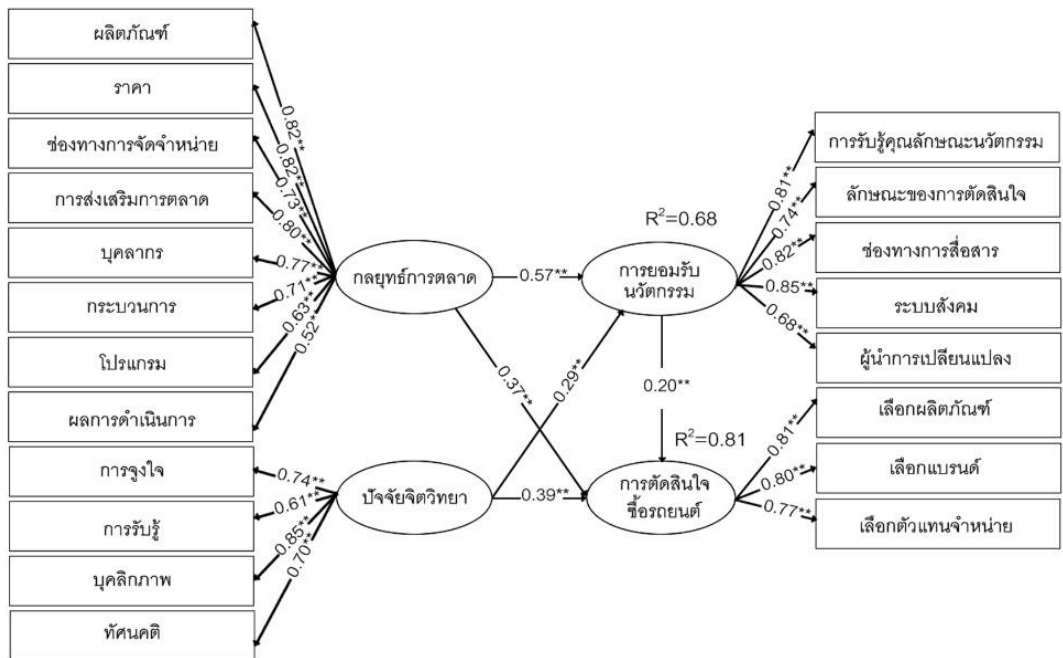
ตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรต้น คือ ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย เกิดการยอมรับสมมติฐาน H_{2a}

ตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรต้น คือ ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง คือ การยอมรับนวัตกรรมเกิดการยอมรับสมมติฐาน H_{2b}

ตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรต้น คือ ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย โดยผ่านตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง คือ การยอมรับนวัตกรรม เกิดการยอมรับสมมติฐาน H_{2c}

ส่วนที่ 3 ผลการค้นหาโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย

ผลการค้นหาโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทยผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีเกณฑ์วัด คือค่า χ^2/df ควรมีน้อยกว่าเท่ากับ 2.00 ที่ $\alpha=.05$ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) ควรมีค่ามาตรฐานมากกว่า 0.90 และค่าดัชนีความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.85 ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (RMSEA) ควรมีค่ามาตรฐานน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ควรมีค่ามาตรฐาน < 0.08 NFI ควรมีค่ามาตรฐานมากกว่า 0.90 NNFI ควรมีค่ามากกว่า 0.85 Critical N ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 200 ซึ่งแสดงถึงค่าความสอดคล้องที่พอใช้ได้ (Diamantopoulos & Sigauw, 2000) ผลตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



$\chi^2=94.37$ df=84, P-value=0.18501, RMSEA=0.013, SRMR=0.0084 GFI=0.99 AGFI=0.97

*p<.05, **p<.01

ภาพที่ 2 โมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย

หมายเหตุ: \longrightarrow หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่มา: จากการศึกษา

เมื่อพิจารณาอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ เป็นตัวแปรที่ตัวบ่งชี้การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประเทศไทย พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรทั้ง 20 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<0.01$) โดยตัวแปรทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.52 ถึง 0.85 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ ร้อยละ 27 ถึงร้อยละ 72 จำแนกเป็น

ตัวแปรด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 8 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.82 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 67 รองลงมา คือ ราคา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.82 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 67 การส่งเสริมการตลาด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.80 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 65 บุคลากรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.77 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 60 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.73 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 53 กระบวนการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.71 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 51 โปรแกรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.63 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 40 และ ผลการดำเนินการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.52 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 27

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ที่ส่งผลทำให้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย โดยอิทธิพลทางอ้อมมีการส่งผ่านปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งสามารถเรียงลำดับ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน จากปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ทั้ง 8 ตัวแปร เรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ ผลสัมฤทธิ์ราคาการส่งเสริมการตลาดบุคลากรช่องทางการจัดจำหน่ายกระบวนการโปรแกรมและ ผลการดำเนินการ ตามลำดับ

ตัวแปรด้านปัจจัยจิตวิทยา ประกอบด้วย 4 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับ ได้แก่ บุคลิกภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.85 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 72 รองลงมาคือ การจงใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.74 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 55 ทศนคติ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.70 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 49 และการรับรู้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.61 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 37

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยจิตวิทยามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ที่ส่งผลทำให้ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย โดยอิทธิพลทางอ้อมมีการส่งผ่านปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งสามารถเรียงลำดับ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน จากปัจจัยจิตวิทยา ทั้ง 4 ตัวแปร เรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ บุคลิกภาพการจงใจทศนคติและการรับรู้ ตามลำดับ

ตัวแปรด้านการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย 5 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับได้แก่ระบบสังคม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.85 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 72 รองลงมา คือ ช่องทางการสื่อสาร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.82 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 68 การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.81 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 65 ลักษณะการตัดสินใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.74 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 58 และ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.68 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 46

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ที่ส่งผลทำให้ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย โดยอิทธิพลทางอ้อมมีปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยจิตวิทยา เป็นตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลส่งผ่านปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมไปสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย ซึ่งสามารถเรียงลำดับ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน จากปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ทั้ง 5 ตัวแปร เรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ ระบบสังคม ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมลักษณะ การตัดสินใจ และผู้นำการเปลี่ยนแปลง ตามลำดับ

ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับได้แก่การเลือกผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.81 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 66 รองลงมาคือ การเลือกแบรนด์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.80 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 65 และ การเลือกตัวแทนจำหน่าย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.77 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 60 ตามลำดับ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ที่ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยจิตวิทยา มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย ซึ่งสามารถเรียงลำดับ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน จากปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ทั้ง 3 ตัวแปร เรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์การทำนายและการเลือกตัวแทนจำหน่ายตามลำดับ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยวิธีการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลในการดำเนินการซึ่งได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับปัจจัยที่ศึกษา 5 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ด้านการประหยัดพลังงานและการออกแบบ ควรประหยัดน้ำมันและออกแบบสวยงามทันสมัยราคาด้านความคุ้มค่า การส่งเสริมการตลาดด้านการให้ส่วนลด เนื่องจากผู้ซื้อรถยนต์ต้องการความคุ้มค่าในการใช้งานมากกว่าการใช้รถยนต์ทั่วๆ ไปซึ่งรถยนต์อีโคคาร์ เป็นรถยนต์ที่เป็นการต้องการของตลาด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการประหยัดพลังงานสำหรับรถยนต์ที่มีขนาดเล็กหรืออีโคคาร์ ตลอดจนการมีรูปแบบภาพลักษณ์ที่สวยงาม

2. ปัจจัยจิตวิทยา ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญต่อการการจูงใจ การรับรู้และทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์อีโคคาร์ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ซึ่งเป็นสินค้าคงทนและมีมูลค่าต่อหน่วยสูง ผู้ซื้อจึงต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ การตลาดต้องสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อการใช้รถยนต์อีโคคาร์ ทั้งด้านการประหยัดพลังงานและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งรถยนต์อีโคคาร์ เป็นรถยนต์ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีส่วนช่วยในการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี และผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม

3. ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณสมบัติของนวัตกรรม ช่องทางการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ กระแสการยอมรับนวัตกรรมของคนในสังคม และนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการใช้รถยนต์อีโคคาร์ เช่น นโยบายการลดภาษี ซึ่งรถยนต์อีโคคาร์เป็นรถยนต์ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในเรื่องของเทคโนโลยีที่มีสมรรถนะที่ดีและเป็นที่ยอมรับของสังคม

4. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้านการประหยัดพลังงานมีรูปแบบสวยงามการเลือกแบรนด์ที่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภครถยนต์อีโคคาร์ส่วนมากเกิดความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีการประหยัดพลังงาน และรูปแบบที่สวยงามส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

โดยสรุปแล้ว โมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝง มีลักษณะความสัมพันธ์รูปแบบอิทธิพล 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย (2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย (3) ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย และ (4) ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ เป็นตัวแปรที่ตัวบ่งชี้การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประเทศไทย ทั้ง 4 ตัวแปร โดยมีรายละเอียดการสรุป ได้ดังนี้

1. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 8 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการโปรแกรม และผลการดำเนินการ

2. ปัจจัยจิตวิทยา ประกอบด้วย 4 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับ ได้แก่ บุคลิกภาพ การจูงใจ ทัศนคติ และการรับรู้

3. ปัจจัยตัวการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย 5 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับ ได้แก่ ระบบสังคม ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ คุณลักษณะของนวัตกรรม และผู้นำการเปลี่ยนแปลง

4. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับ ได้แก่การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกแบรนด์ และการเลือกตัวแทนจำหน่าย

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำเสนอการอภิปรายผลการวิจัย ที่สอดคล้องกับการค้นพบโมเดลเชิงประจักษ์ที่ค้นพบได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทยทั้ง 8 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ โปรแกรมและผลการดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gyulbudaghyan, Nizam and Hoshino (2014) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ คือ ราคาการออกแบบ และนโยบายของรัฐบาล Mathieu & Adjnu (2016) พบว่า ราคา การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงผลของความประหยัดจากการใช้งาน และชื่อเสียงของแบรนด์มีผลต่อการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

2. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทยโดยผ่านการยอมรับนวัตกรรมซึ่งสอดคล้องกับ Karunanayake & Wanninayake (2015) พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ได้แก่ การรับรู้ด้านราคา อิทธิพลทางสังคมการรับรู้ความเสี่ยงด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี Hong, Khan and Abdullah (2013) พบว่า ปัจจัยทัศนคติ การรับรู้ และการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด

3. ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทยทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ การตั้งใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Huan, Hitomi and Takayuki (2013) พบว่า ปัจจัยด้านจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่อการคมนาคม สมรรถนะและราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า Kevin & Mia (2013) พบว่า ความสนใจต่อเทคโนโลยีใหม่ ผลประโยชน์ทางการเงินการใส่ใจสิ่งแวดล้อมภาพลักษณ์ และบรรทัดฐานทางสังคม มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ราคาประหยัดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman & Wisenblit (2015) พบว่า อิทธิพลของปัจจัยจิตวิทยา เป็นข้อมูลทางด้านจิตใจของผู้บริโภค ที่เป็นผลจากสิ่งกระตุ้นภายนอก และส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ Azizi, Saaghi and Sardo (2014) พบว่า ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมการพัฒนาชุมชนการรับรู้ราคาการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการเติมเต็มความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์ Jansson & Marell (2013) พบว่า ค่านิยม ความเชื่อ บรรทัดฐาน และนิสัยมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้นวัตกรรมรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานส่วนบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้นวัตกรรมรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการพัฒนาประสิทธิภาพของรถยนต์ในแง่ของการประหยัดพลังงานและลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น ด้านราคาควรเน้นเรื่องการกำหนดระดับราคาที่เหมาะสม โดยแสดงความคุ้มค่าจากการประหยัดพลังงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงโชว์รูมให้ได้มาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการ

โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้รถยนต์อีโคคาร์ ด้านบุคลากร พนักงานต้องมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของรถยนต์อีโคคาร์เป็นอย่างดี

2. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยจิตวิทยาของลูกค้า ผู้ซื้อรถยนต์ ในด้านการจูงใจ สร้างการรับรู้และทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อตนเองและสังคมจากการใช้รถยนต์อีโคคาร์

3. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์ควรมุ่งเน้นการสร้างการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์อีโคคาร์ในด้านการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมเพื่อให้ผู้ซื้อรถยนต์เชื่อมั่นว่ารถยนต์อีโคคาร์มีความเหมาะสมต่อการใช้งานในสถานการณ์ปัจจุบัน โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง เช่น การยืนยันจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการบริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย สามารถนำโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทยที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการให้มีความเหมาะสมกับการให้บริการกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ ตลอดจนเป็นการเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่

2. สมาคมรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย

ควรจัดให้มีหน่วยงานกลางหรือศูนย์กลางที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์ เพื่อความสะดวกในการติดตามและแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกัน รวมทั้งจัดให้มีการประชุม สัมมนา ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์ เพื่อกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการใช้รถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย

3. กระทรวงอุตสาหกรรม

ควรมีนโยบายส่งเสริมการใช้รถยนต์อีโคคาร์ โดยการจัดอบรมสัมมนา เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ และหลักการผลิตรถยนต์อีโคคาร์ตามมาตรฐานสากลให้แก่ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์ ตลอดจนทำผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทยทราบถึงกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย ควรมุ่งเน้นการพัฒนาและสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีการลดการใช้พลังงาน และลดมลพิษทางอากาศ เพื่อให้รถยนต์อีโคคาร์มีประสิทธิภาพในการใช้งานมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Angsuchon, S.,Wijitwanna, S.& Phinyopanuwat, R. (2008). *Statistical Analysis for Social and Behavioral Science Research: LISREL technique*. Bangkok: Mission Media.
- Azizi, I., Saaghi, F. &Sardo, S.Y. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction (A Case Study: Car Industry in Shiraz). *Indian J.Sci.Res*, 7(1), 163-168.
- Diamantopoulos, A. &Siguaw, A.D. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. London: Sage Publications.
- Gyulbudaghyan, R.,Nizam, N.Z. & Hoshino, Y. (2014). Which Factors Affect Most Buyers' Choices Between Fuel and Electric Vehicles? *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 73.
- Hong, Y.H., Khan, N., & Abdullah, M.M. (2013). The Determinants of Hybrid Vehicle Adoption: Malaysia Perspective Australian. *Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(8), 347-454.

- Huan, Hitomi& Takayuki. (2013). Preliminary Analysis on Choice Set and Its Change in The Context of Route Choice Decision During a Trip. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,138*, 76-85.
- Jansson, J., Marell, A. & Nordlund, A. (2013). Green Consumer Behavior: Determinants of Curtailment and Eco-Innovation Adoption. *Journal of Consumer Marketing, 27(4)*, 358-370.
- Karunanayake, R.K.T. & Wanninayake, W.M.C. (2015). Impact of Key Purchasing Determinants on Purchase Intention of Hybrid Vehicle Brands in Sri Lanka: An Empirical Study. *Journal of Marketing Management, 3(1)*, 40-52.
- Kevin KynanSanjaya & Mia Tantri DiahIndriani. (2014). Customers Motivation to Purchase Low Cost Green Car in Indonesia. *Journal of Business and Management,3(6)*, 646-655.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mathieu, B. & Adjnu, D.L. (2016). Consumer Behavior Towards Eco-Car: A Case Of Mauritius. *Studies in Business and Economics no, 11(1)*, 26-44.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2015). *Direction of 12th National Economic and Social Development Plan (B.E. 2017 – 2021)*. Retrieved June 3, 2016, from http://thailandcompetitiveness.org/topic_detail.php?lang=En&ps=11
- _____. (2017). *12th National Economic and Social Development Plan (B.E. 2017 – 2021)*. Retrieved January 15, 2017, from http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=6420
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*. (5th ed.). New York: Sang & Bekhet.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Thailand Automotive Institute.(2011).*Automotive News*. Retrieved June 28, 2016, from http://www.thaiauto.or.th/2012/th/about-us/download/Master_Plan_Final_2555-2559.pdf.
- Vanichbuncha,K. (2008). *Advanced Statistical Analysis Using SPSS for Window*. Bangkok: Chulalongkorn Book Center.