

## การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์

### “ไฮโดรCAR”ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

### The decision purchase a fuel – saving kit for car “HydroCar”

### Of people in Bangkok and surrounding provinces.

เรืองวิทย์ ออละมาลี

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ruangwit Orlamalee

Email:6314161219@rumail.ru.ac.th

Marketing Department, Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University

Person in charge of the article

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ “ไฮโดรCAR” ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ “ไฮโดรCAR” ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล โดยจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร และพฤติกรรมผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

“ไฮโดรCAR” มอกลุ่มลูกค้าหลักคือผู้ประกอบการภาคขนส่งสินค้าที่ต้องใช้รถยนต์กระบะ 4 ล้อบรรทุกเครื่องยนต์ดีเซล ในการขนส่งสินค้าในแต่ละวันและใช้ระยะทางในการขนส่งสินค้าอย่างน้อยวันละ 300 กิโลเมตรขึ้นไป เพื่อลูกค้าจะได้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงเมื่อติดตั้งชุดอุปกรณ์ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ “ไฮโดรCAR” อย่างเช่น ลูกค้าได้รับรู้ถึงการประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงลดลงจากปกติเป็นการประหยัดเงินในการจ่ายค่าเชื้อเพลิงซึ่งลูกค้าสามารถคำนวณจุดคุ้มทุนได้เองเพราะลูกค้ารู้อยู่แล้วว่า 1 วันวิ่งรถในการขนส่งก็ใช้เชื้อเพลิงเท่าใดเป็นเงินก็บาทถ้า 1 เดือนจะประหยัดรายจ่ายก็บาท ลูกค้าได้สัมผัสกับความรู้สึกในการขับขี่ที่มีอัตราเร่งดีขึ้นรู้สึกได้ว่ารถมีกำลังมากขึ้นกว่าเดิม และลูกค้าสามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าว่าการปล่อยไอเสีย ควันดำ มีปริมาณลดลงอย่างเห็นได้ชัด จึงเป็นเหตุผล

หลักที่ทาง“ไฮโดรCAR”เล็งเห็นว่าจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าเกิดความเข้าใจในเทคโนโลยีที่“ไฮโดรCAR”นำเสนอ และเป็นกลุ่มลูกค้าที่จะสร้างการรับรู้ให้“ไฮโดรCAR”เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว

โอกาสเติบโตของ“ไฮโดรCAR”ในปัจจุบันมีสูงมากเพราะเป็นนวัตกรรมใหม่ในการประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงรถยนต์ จากปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นทุกวันโดยมองจากยอดจองรถยนต์ในงานมอเตอร์โชว์จากราคาน้ำมันที่ปรับราคาสูงขึ้นทุกวันแม้กระทั่งราคาก๊าซ LPG NGV ก็มีที่คาดว่าจะขอปรับราคาขึ้นอีกซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการขนส่งโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ พลังงานไฮโดรเจนจึงเป็นทางเลือกที่ดีในสภาวะปัจจุบัน

**คำสำคัญ** การตัดสินใจซื้อ;ชุดอุปกรณ์ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์;“ไฮโดรCAR”

## ABSTRACT

This research study Objectives (1) to study the decision to purchase energy-saving equipment sets Fuel for cars “HydroCAR” of people in Bangkok and surrounding provinces (2) to study The process of making a decision to purchase fuel-saving equipment for “HydroCAR” cars of the people In Bangkok and its vicinities classified by demographic factors and consumer behavior (3) to study on the factors of marketing mix (7P's) that affect the purchasing decision process.

“HydroCAR” looks at its main customers are operators in the freight forwarding sector who need pickup trucks 4 wheel truck, diesel engine To transport goods on a daily basis and use at least the distance to transport goods 300 kilometers per day or more So that customers will be aware of the changes when installing energy-saving equipment Fuel for cars such as “HydroCAR”. Customers are aware of reduced fuel consumption Normally, it saves money in paying for fuel, which customers can calculate their own break-even point because of the customer I already know how many kilometers in 1 day the car runs in transport, how much fuel is used, how much money is it, if 1 month it will save expenses How many baht, customers experience the feeling of driving with better acceleration, feeling that the car has more power than before and Customers can see with the naked eye that the amount of black smoke exhaust emissions has been significantly reduced. That's why The principle that "HydroCAR" foresees that it will create a good image for the product. Understanding the technology that "HydroCAR" presents and is a group of customers that will quickly create awareness of “HydroCAR”.

The growth opportunity of “HydroCAR” is very high today because it is a new innovation in saving car fuel power from the increasing number of cars every day based on the number of car reservations in the motor show From the price of oil that has been rising every day, even the price of LPG

NGV gas has a tendency to ask for an increase in the price which has a huge impact on transport sector operators that cannot be avoided Hydrogen energy is a good choice in today's conditions.

**Keywords:** purchase decision; car fuel-saving kit; “HydroCAR”

## บทนำ

ก๊าซไฮโดรเจนถือได้ว่าเป็นเชื้อเพลิงอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อเกิดการเผาไหม้กับก๊าซออกซิเจน โดยจะมีเพียงไอน้ำเป็นผลพลอยได้ ซึ่งแตกต่างจากเชื้อเพลิงอื่นๆ ที่ให้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นผลพลอยได้ ซึ่งเป็นก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse gas) ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการทำให้โลกร้อนขึ้น (Global warming) นอกจากนี้ยังสามารถนำก๊าซไฮโดรเจนไปผลิตกระแสไฟฟ้าโดยป้อนเข้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel cell) ซึ่งขณะนี้นักวิจัยทั่วโลกให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ในการพัฒนาเซลล์เชื้อเพลิงมาประยุกต์ใช้ในด้านต่างๆ เนื่องจากประสิทธิภาพของเซลล์เชื้อเพลิงมีค่าสูงกว่า อุปกรณ์ผลิตไฟฟ้าแบบอื่นๆ มาก ดังนั้นพลังงานไฮโดรเจนจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ทดแทนพลังงานดั้งเดิมได้ เนื่องจากคุณสมบัติในด้านต่างๆ โดยสรุปดังนี้

1. แหล่งพลังงานดั้งเดิมก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก ซึ่งก๊าซชนิดนี้ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศของโลก โดยเฉพาะก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ซึ่งเกิดจากการสันดาป (Combustion) ของสารประกอบอินทรีย์ เช่น น้ำมัน แต่พลังงานไฮโดรเจนเป็นพลังงานสะอาด ไม่ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก ดังนั้นจึงไม่ส่งผลให้เกิดภาวะเรือนกระจก
2. การเผาไหม้ของเชื้อเพลิงดั้งเดิม ไม่ว่าจะมาจากยานพาหนะหรือแหล่งอุตสาหกรรมต่าง ๆ ก่อให้เกิดกลุ่มควันและฝุ่นละออง แต่พลังงานไฮโดรเจนไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศเหล่านี้
3. พลังงานไฮโดรเจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานที่ต้องใช้พลังงานดั้งเดิมได้ เช่น ใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับครัวเรือน เครื่องยนต์สันดาปภายใน เครื่องกังหัน และเครื่องไอพ่น
4. ค่าพลังงานเชื้อเพลิงที่ได้จากไฮโดรเจนจะมากกว่าค่าพลังงานเชื้อเพลิงไฮโดรคาร์บอน และเชื้อเพลิงจากแอลกอฮอล์ เช่น เมทานอลและเอทานอลถึง 2.5 และ 5 เท่า ตามลำดับ
5. ก๊าซไฮโดรเจนสามารถนำไปใช้กับเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel cell) ในการผลิตไฟฟ้า ซึ่งอยู่ระหว่างการพัฒนาและคาดว่าจะนำมาใช้อย่างกว้างขวางในอนาคต

ขั้นตอนการทำงานของชุดอุปกรณ์ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์“ไฮโดรCAR”

ด้วยเทคโนโลยี และ กรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย โดยการเลือกสรรวัสดุ และ อุปกรณ์ควบคุมให้เหมาะสมสามารถทำให้ “ไฮโดรCAR”ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ประหยัดเชื้อเพลิงได้สูง อันเป็นเหตุให้สามารถประหยัดค่าน้ำมันลงอย่างมากนั้น

“ไฮโดรCAR”เปลี่ยนน้ำให้กลายเป็น ก๊าซออกซิเจน และ ก๊าซไฮโดรเจน โดยใช้การแยกโมเลกุลของน้ำ H<sub>2</sub>O ออกจากกันคือแยกก๊าซไฮโดรเจนและออกซิเจนออกจากกันด้วยวิธีการทางไฟฟ้าที่เรียกว่ากระบวนการ“อิเล็กโทรไลซิส”(Electrolysis) แยกเอาก๊าซไฮโดรเจน ก๊าซไฮโดรเจนที่ทำการแยกโมเลกุลออกจากออกซิเจนแล้ว ก๊าซไฮโดรเจนจะถูกดูดเข้าสู่เครื่องยนต์ผ่านท่อนำก๊าซ โดยแรงสุญญากาศของเครื่องยนต์ ผ่านเข้าสู่ห้องสันดาป โดยก๊าซไฮโดรเจนจะผสมรวมกับไอของน้ำมัน และ อากาศ หลังจากที่สันดาปในห้องสันดาปแล้ว ก๊าซไฮโดรเจนจะเปลี่ยนกลับมาเป็นหยดน้ำเล็กอยู่ในห้องสันดาป ซึ่งหยดน้ำดังกล่าวจะดูดซับความร้อนในห้องสันดาปประมาณ 850 C or 1420 F และ เปลี่ยนจากหยดน้ำเล็กๆ กลายเป็นไอน้ำที่มีแรงดันไปผลักดันลูกสูบให้มีพลังงานเพิ่มขึ้นและออกไปรวมตัวกันเป็นหยดน้ำอีกครั้งหนึ่งในท่อไอเสียส่วนปลาย ไฮโดรเจนเป็นพลังงานสะอาดและเป็นพลังงานชั้นดี จึงไม่ก่อให้เกิดไอเสียที่เป็นคาร์บอนจากกระบวนการเผาไหม้ ซึ่งผลที่ได้จะมีเพียงน้ำออกมาจากท่อไอเสียที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือช่วยลดปริมาณไอเสียลงในกรณีที่ใช้ไฮโดรเจนร่วมกับน้ำมันหรือก๊าซธรรมชาติ ช่วยลดภาวะโลกร้อน ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของโลกในปัจจุบัน

“ไฮโดรCAR”เป็นระบบผลิตก๊าซที่ไม่มีถังเก็บแรงดัน ผลิตก๊าซออกมาตามความต้องการของเครื่องยนต์ จึงมีความปลอดภัยสูงมาก ไม่มีการระเบิดอย่างรุนแรง เหมือนกับระบบก๊าซที่บรรจุถังประเภทอื่นๆเช่น LPG NGV ปัจจุบัน“ไฮโดรCAR”สามารถช่วยประหยัดน้ำมันได้ตั้งแต่ 10 ถึง 30 % ในเครื่องยนต์ดีเซล 20-35% ในเครื่องยนต์เบนซินแบบหัวฉีดและ50% ในเครื่องยนต์เบนซินแบบคาร์บูเรเตอร์ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ขับ และ สภาพของรถยนต์

“ไฮโดรCAR”เป็นระบบ Hybrid Fuel ซึ่งหมายความว่า เป็นระบบที่ต้องใช้ร่วมกับเชื้อเพลิงอื่น อาทิเช่น Gasoline, Diesel, Bio-Diesel, Gasohol, LPG, and CNG. “ไฮโดรCAR” สามารถช่วย ประหยัดน้ำมันได้ 10 ถึง 50 % ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ขับ และ สภาพของรถยนต์

การที่จะทำให้ “ไฮโดรCAR”ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ใช้ผู้ชำนาญการเป็นพิเศษในการติดตั้ง ทั้งนี้เพราะระบบคอมพิวเตอร์ของรถยนต์, อุปกรณ์หัววัดต่างๆ และที่สำคัญการติดตั้งระบบหัวฉีดก๊าซเข้าสู่เครื่องยนต์ จำเป็นต้องมีความชำนาญ อีกทั้งควรติดตั้งระบบสวิทช์ควบคุมวงจรไฟฟ้าจากสวิทช์กุญแจของเครื่องยนต์ เพื่อที่จะได้ไม่ลืมปิดเครื่อง และ เพื่อประโยชน์ของการบำรุงรักษาในอนาคต

ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ติดตั้งของแต่ละผู้ผลิตจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของอัตราการกินไฟหรือพลังงานที่ใช้ เช่น อุปกรณ์ชนิดนั้นใช้พลังงานไฟฟ้า 12 VDC กินกระแสมาตรฐานเมื่อเปิดขณะเย็น 10 amps (+/-) และที่ 16 amps (+/-) ขณะร้อน นอกจากนั้น ยังต้องมีช่องสำหรับเติมน้ำด้วย ซึ่งขนาดของช่องจุน้ำขึ้นอยู่กับแต่ละผู้ผลิต และสามารถใช้งานต่อเนื่องกันได้หลายร้อยกิโลเมตร โดยไม่ต้องเติมน้ำใหม่

ประโยชน์ที่ได้จากการติดตั้งชุดอุปกรณ์ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์“ไฮโดรCAR”มีดังนี้

1. ช่วยลดมลพิษได้โดยเฉพาะในรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลสามารถลดวันค่าได้อย่างชัดเจน
2. วิ่งได้ระยะทางมากขึ้น น้ำมัน 1 ลิตร สามารถใช้วิ่งได้มากขึ้นจากเดิม 10-50% ขึ้นอยู่กับชนิดและขนาดเครื่องยนต์

การติดตั้งชุดอุปกรณ์ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์“ไฮโดรCAR”ไม่ต้องเสียภาษีเพิ่มหรือแจ้งกับกรมการขนส่งเพราะเราไม่มีการดัดแปลงเครื่องยนต์ ไม่มีถังเพื่อเก็บแบบแก๊สซึ่งจะต้องแจ้งและลงทะเบียนกับกรมการขนส่ง

แนวทางธุรกิจเพื่อนำเสนอสินค้าและจำหน่ายชุดอุปกรณ์ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ให้เป็นที่รู้จักและก่อให้เกิดการจดจำในตราสินค้า“ไฮโดรCAR” แก่กลุ่มผู้บริโภคหาแนวทางในการทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าและคุณภาพของชุดอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน และนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อเป็นการยอมรับในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์“ไฮโดรCAR”ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์“ไฮโดรCAR” ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล โดยจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร และพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จตุพร เกตจินดา (2559) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อ – เลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค จากการประเมินผล การรับรู้ การเรียนรู้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนทั้งทางกายภาพและทาง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ชฎานิส เถลิ้มสุข, เดิมพงษ์ สุนทรโรทก, วัฒนา เอกปมิตรศิลป์ และประสงค์ อุทัย (2560) การตัดสินใจ คือ การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการ

อยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือ บริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของ ผู้บริโภค

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

ภานุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคหมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคลที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด องค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าได้ คือ (1) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (2) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (3) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมซื้อ (4) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมบริโภค

จตุพร เกตจินดา (2558) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาแยกแยะพฤติกรรม การซื้อ - การใช้ สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนักการตลาดจะได้ นำเอาข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการจัดการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้หลักการในการตั้งคำถาม 7 ประการ (6Ws 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os)

### **แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด**

กุลธรรรัตน์ อัมพรสุรารักษ์ (2563) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือ ทางการตลาดของสินค้าและบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ สามารถควบคุมให้เกิด ประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจ กำหนดไว้ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด

ออมทอง ทิพย์ภูวนานนท์ (2557) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดหมายถึง ความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์**

Kotler and Keller (2009, pp. 197-200 อ้างใน จิรัชย์ ชีระพัฒนรัชกร 2560) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ เช่น อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) อาชีพ (Occupation) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) การศึกษา (Education) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

## วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในปี 2565

ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าในตลาดไท ซึ่งผู้บริโภคสามารถได้รับผลตอบแทนในเวลา 4-6 เดือน จากการสำรวจในตลาดไทยมีรถกระบะ และรถหกล้อขนส่งสินค้า รวมประมาณ 4,000 คัน ระยะการเดินทางเฉลี่ย 700 กิโลเมตรต่อวันจึงเป็น โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พึงพอใจและบอกต่อแบบปากต่อปาก

การกำหนดลูกค้านำหมาย

ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าในตลาดไท ซึ่งผู้บริโภคสามารถได้รับผลตอบแทนในจุดคุ้มทุน จากราคาติดตั้งชุดประหยัดพลังงานไฮโดร CAR ภายในระยะเวลา 4-6 เดือน เนื่องจากก๊าซไฮโดรเจน เป็นเรื่องใหม่ในประเทศไทย จึงต้องอาศัยผู้บริโภคที่ติดตั้งชุดประหยัดพลังงานไฮโดร CAR แล้วได้ผล จากการติดตั้งอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถืออย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์ทางการตลาด

กิจการมีความแข็งแกร่งทางธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางและผู้บริหารมีความรู้ และความเชี่ยวชาญ ในธุรกิจเป็นอย่างดี รวมถึงอุตสาหกรรมยังมีอัตราการเติบโตสูงเนื่องจากตลาดรถยนต์ยังมีแนวโน้ม การเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลังจากที่ได้วิเคราะห์แบบสอบถามในเรื่องสภาพตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และกลยุทธ์ของกลุ่มคู่แข่ง โดยสรุปพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความสนใจในเรื่องราคาของชุดอุปกรณ์ประหยัดพลังงานที่เหมาะสม ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และสนใจ ในเรื่องของระยะเวลาในการคุ้มทุนหลังจากติดตั้ง และอีกประการหนึ่งผู้บริโภคยังไม่ค่อยมั่นใจว่า ไฮโดร CAR จะใช้ได้ผลจริง จึงมีความสนใจในเรื่องบริการหลังการขาย กิจการจึงเลือกใช้กลยุทธ์ต้นทุน ของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง และคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งความสะดวก ในการซื้อ (Convenience to buy) การสื่อสาร (Communication that Connects)

Consumer's Cost to Satisfy ผู้บริโภคต้องการสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง ต้องการระยะคุ้มทุนเร็ว ห.จ.ก. ไฮโดร CAR (ไทยแลนด์) จำกัด จึงมีความตั้งใจที่จะลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็น เช่น ค่าโฆษณา เน้นการบริหารจำนวนสินค้าคงคลังให้มีน้อยที่สุด เพื่อผู้บริโภคจะได้สินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งและเป็นราคาที่เหมาะสมที่สุดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

Convenience to buy ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการรับบริการติดตั้งชุดอุปกรณ์ ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง ไฮโดร คาร์ ห.จ.ก. ไฮโดร CAR (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ทำการเปิดตัวสถานที่รับ บริการครั้งแรกที่ ตลาดไท เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค

Communication that Connects เนื่องจากผู้บริโภคยังขาดความมั่นใจในเรื่องคุณสมบัติของ ไฮโดร CARว่าจะใช้ได้ผลจริงหรือไม่ ห.จ.ก. ไฮโดร CAR (ไทยแลนด์) จำกัด จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

ที่จะต้องสื่อสาร และทำความเข้าใจกับผู้บริโภคอย่างมาก โดยจะเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

#### กลยุทธ์ด้านบริการ

การที่จะทำให้งิการบรรลุเป้าหมายของโครงการนั้น กิจการมีนโยบายที่จะมุ่งเน้นคุณภาพในการให้บริการ โดยหัวหน้าช่างจะเป็นผู้เข้าไปควบคุมดูแลการติดตั้งทุกครั้งเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้ในส่วนของกระบวนการทำงานนั้น จะมีการออกแบบแผนงานไว้ล่วงหน้า เพื่อให้เกิดความเป็นมาตรฐานในการให้บริการ และสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของคุณภาพในการให้บริการ (Focused differentiation) โดยจะมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม คือ มุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกประการหนึ่งที่พบจากการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อชุดอุปกรณ์ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงรถยนต์ ไฮโดร CAR ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคต้องการ การบริการหลังการขายที่ดี จึงทำให้เราต้องมีการบริการหลังการขายที่ดี มีการรับประกันสินค้า 1 ปี เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

#### กลยุทธ์ด้านราคา

ใช้กลยุทธ์ในเรื่องสินค้าราคาถูกกว่าคู่แข่งแต่มีคุณภาพที่ดีกว่า โดย ห.จ.ก. ไฮโดร CAR (ไทยแลนด์) จำกัด จะเปิดสาขาแรกที่ตลาดไท ซึ่งอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถประหยัดต้นทุนในการทำโฆษณา ลดสินค้าคงคลัง จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมทางเลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงรถยนต์ ไฮโดร CAR ของผู้บริโภค พบว่า 45.5% ต้องการราคาที่ถูกลงกว่ายี่ห้ออื่น 49% ผู้บริโภคต้องการระยะคุ้มทุนจากราคาติดตั้งที่เห็นได้ชัดเจนและรวดเร็ว 43% ราคาของชุดอุปกรณ์ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงรถยนต์ ไฮโดร CAR เหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งานของสินค้า

#### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมทางเลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงรถยนต์ ไฮโดร CAR ของผู้บริโภคพบว่า 45% ผู้บริโภคต้องการให้มีการจัดชุดสินค้าราคาพิเศษ ห.จ.ก. ไฮโดร CAR (ไทยแลนด์) จำกัด จึงต้องใช้ความต้องการของผู้บริโภคในข้อนี้มาเป็นการจัดโปรโมชั่นในการจำหน่าย ไฮโดร คาร์ ในอนาคตอาจจะมีระบบผ่อนชำระเนื่องจาก 44.5% ผู้บริโภคต้องการ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่นจังหวัดที่มีการขนส่งจำนวนมาก เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงรถยนต์ ไฮโดร CAR ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกับผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่ เพื่อสามารถที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่



2. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงรถยนต์ ไฮโดร CAR ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุง หรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

สุทธิพัฒน์ มุชอเฮต (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพตะวันออก , วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สิริกร แสณชัยนาท (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล (Eco car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม

ศิลพงส์ สุภาภรณ์ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: โตโยต้า กับ ฮอนด้า.” รายงานการศึกษานิพนธ์, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ผู้ประกอบการยุคใหม่), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548

จิระเสกข์ ตรีเมฆสุนทร “การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building).” บทความการศึกษาต่อเนื่อง, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2549

นิตยาพร เสมอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550

ชนชญาณ์ จันทร์ธิวัตรกุล “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา), บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542