

## การพัฒนากลยุทธ์การตลาด 4.0 ของอุตสาหกรรมรถยนต์

### THE DEVELOPMENT OF 4.0 MARKETING STRATEGY OF AUTOMOBILE INDUSTRY

ณานนท์ ปิ่นเสม<sup>1</sup>

กฤษฎา ตันเปาว์<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค และพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด 4.0 ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ คือ ผู้ที่จดทะเบียนรถยนต์ใหม่ในปี พ.ศ.2560 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน สถิติที่ใช้ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สำหรับตัวแปรที่ระดับการวัดเป็นมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จะวิธีแปลงข้อมูลเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) คือ มีค่า 0 กับ 1 แล้วจึงนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์และพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ

36-45 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว โดยปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของรถยนต์ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวนศูนย์บริการทั่วถึง มีอัตราเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาผ่อนชำระ มีความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีราคาขายต่อที่ดีในอนาคต มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ศูนย์บริการ ใช้รถยนต์ไฮโดรเจน ประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็กมาก สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ในภาพรวมซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการตระหนักรู้ อยู่ระดับมากที่สุด อีก 4 ด้านได้แก่การสร้างแรงดึงดูด การตัดสินใจซื้อ การสร้างความต้องการ และการเป็นผู้สนับสนุน อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์นัยสำคัญทางสถิติ ( $R^2 = 0.005$ ) สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้าน

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น (ผู้ช่วยศาสตราจารย์)

การตลาดมีผลกระทบต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์นัยสำคัญทางสถิติ ( $R\text{ Square} = 0.023$ )

ผลวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ผลร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาด 4.0 ได้ดังนี้ 1) แผนกลยุทธ์การตระหนักรู้ การรับรู้ (aware) ใช้มาตรการผสมผสานทุกเครื่องมือทางการตลาดบูรณาการเชื่อมโยงสอดคล้อง ผ่านสื่อทุกช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และสร้างนวัตกรรม คือ การพัฒนาเทคโนโลยีด้านเครื่องยนต์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ลดการก่อให้เกิดมลภาวะ พัฒนาเทคโนโลยีด้านสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ขับขี่ 2) แผนกลยุทธ์การสร้างแรงดึงดูด (Appeal) ใช้มาตรการด้านราคา คือ ตั้งราคาขายรถยนต์ให้เหมาะสมกับประเภทและคุณภาพในการใช้งาน ให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่าเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ใช้สื่อ คือ พัฒนาระบบและเชื่อมโยงหน้าร้านหรือศูนย์บริการสู่ระบบเครือข่ายออนไลน์ ผสมผสานกับการใช้สื่อแบบดั้งเดิม และการให้บริการหลังการขาย 3) แผนกลยุทธ์การสร้างความต้องการและการสอบถาม (Ask) ใช้มาตรการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน คือ ใช้ทุกเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดเชื่อมโยง ส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน สร้างประสบการณ์การขับขี่ทดลองใช้ สร้างสื่อเชิงเปรียบเทียบผ่านสื่อต่างๆ ใช้มาตรการสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ เช่น จัดงานแถลงข่าวให้แก่สื่อมวลชน มอบรถยนต์ตัวอย่างให้สื่อได้ทดลองใช้เพื่อรีวิวรถยนต์ 4) แผนกลยุทธ์พัฒนาการตัดสินใจ

ซื้อ (Act) ใช้มาตรการส่งเสริมการขาย คือ ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้มีความรวดเร็วขึ้น และใช้สื่อ คือ ใช้สื่อทางการตลาดแบบดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ในทุกๆ สื่อ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้หรือกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ 5) แผนกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) ใช้มาตรการการสร้าง ความผูกพัน พัฒนาความผูกพันกับลูกค้าจาก ใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ พัฒนาด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) มาสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) มาสู่การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement : CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment)

**คำสำคัญ :** การตลาด 4.0 กระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อ อุตสาหกรรมรถยนต์ รถยนต์ใหม่

### Abstract

This research aimed to study on the personal factors and marketing factor that can effect on the perception and decision process for new car adoption of consumers and the development of 4.0 marketing strategy by the automobile industry entrepreneurs. The study used mixed methods of both qualitative and quantitative and used questionnaire as the tool for quantitative research. Populations were the new cars registered in 2017 and

there were 360 samples. The statistics used were frequency, percentage, and average. For the variables at the measurement level of Nominal Scale and Ordinal Scale would transform the data into Dummy Variable with value between 0 and 1. Then, they were brought to analyze for the multiple regression to seek for the relationship and prove the assumption of the research. Qualitative research used semi-structure questionnaire by content analysis.

The quantitative results, on the general status of the questionnaire respondents, most of them were male age between 36-45 years old, education levels were lower than Bachelor degree with the lower than 20,000 income and worked in personal business/commercial. The marketing factors with influences on most of the buying decision were the quality of the cars, proper price, amount of thorough service centers, and the rate of downing budget, interest and installment period, credibility of agency, good further sale price in the future, good facilities at the service centers. For the factors of the process of perception and decision to buy, the respondents showed the level of opinion overall in high level and when considered per item, it was found that the awareness was on the highest level. Another four

aspects were to be attractive for buying decision, creating desire and being the supporter at high level. The result of hypothesis testing, on the first hypothesis was that the personal factor influenced on the new car perception and buying decision process of the consumers with the statistical significance coefficient value (R Square) = 0.005. The second hypothesis, the marketing factor effects on the new car perception and buying decision process of consumers with the (R Square) = 0.023.

The qualitative research results as the data given from the key informant were complete and the researcher can analyze the results together with the quantitative results for the development of 4.0 marketing strategy as follows. 1) Awareness plan was to use strategy of all marketing tools mixed to connect through all media channels both online and offline and the innovation forming strategy which was the automobile engines technology development for the top efficiency, reducing pollution, and comfortable for drivers. 2) Appealing plan was to use the price strategy to set the sell price that suite to the type and quality of use for the customer to feel worth and exceed their expectation. Used of media strategy that was to develop the system that linked the

shop or service center with online network together with traditional media and after sale service strategy. 3) Ask plan to form the need using the mixed marketing strategy that was all the tools that promoting the connection of markets to support on each other and forming the trial driving experience, forming the comparison media in all media using the public relation helps such as providing the media with car model for review. 4) Act was the plan for buying decision using the strategy to promote sales through the promoting tool to stimulate the faster buying decision. Plus, using the media strategy that was the traditional marketing media and online in all media to form perception and distribute the news to news group of consumers. 5) Advocate plan, to become the supporter using the relationship forming with consumers using both online and offline channel to develop on Customer Relationship Management: CRM toward Customer Experience Management: CEM and Customer Engagement: CE which was the highest level for the consumers to form the Emotional Attachment.

**Keywords:** Marketing 4.0, perception and buying decision process, automobile industry, new car

## บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับมนุษย์ ทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำธุรกิจ การงาน ท่องเที่ยว เป็นต้น อีกทั้งอุตสาหกรรมรถยนต์ยังสร้างมูลค่าในทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ทั้งการบริโภคภายในประเทศและการส่งออก ในช่วงวันที่ 16 กันยายน พ.ศ.2554 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 รัฐบาลได้มีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจได้แก่นโยบายคืนภาษีรถคันแรก 100,000 บาท ทำให้ยอดการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่สูงขึ้นในช่วงเวลาที่รัฐบาลกำหนด ยอดการจดทะเบียนรถใหม่ ปี พ.ศ. 2 5 5 4 – พ . ศ . 2 5 5 5 ใน ช่วง ปี พ.ศ.2556 ผู้ประกอบการได้จัดการส่งเสริมการตลาดอย่างรุนแรง เช่น ส่วนลดเงินสด 50,000 บาท – 100,000 บาท การมอบประกันภัยประเภทที่ 1 การมอบของแถมหลายรายการตามที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างยอดการจดทะเบียนรถใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้การจดทะเบียนในช่วงดังกล่าวมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากการกระตุ้นเศรษฐกิจและรายการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการส่งผลให้ยอดการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่เกิดการฉลอตัวในปี พ.ศ.2557 – พ.ศ. 2558 (ตารางที่ 1) และในปี พ.ศ.2559 ผู้ประกอบการคาดหวังอัตราการเจริญเติบโตของการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่จะเติบโตสูงขึ้นเกินร้อยละ 5 ฝ่ายสถิติการขนส่ง, (2560) แต่ปรากฏว่ารัฐบาลได้มีการปรับเพิ่มภาษีสรรพสามิตรถยนต์โดยเพิ่มขึ้นอีกในอัตราร้อยละ 5-10 ส่งผลให้ยอด

การจดทะเบียนรถยนต์ใหม่มีอัตราการเติบโตเพียง 3.27 จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวที่จะทำการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขายอีกทั้งการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด 3.0 การตลาดที่

ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์การตลาด 4.0 การตลาดแบบบูรณาการ (ภาพที่ 1) เพื่อเชื่อมโยงเครื่องมือทางการตลาดทุกเครื่องมือเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อรักษาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจของลูกค้าอย่างยั่งยืนตลอดไป (Brand Loyalty)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่และอัตราการเปลี่ยนแปลง

| ปี พ.ศ. | รถยนต์ใหม่จดทะเบียน<br>(ประเภท รย.1 – รย.3) | เพิ่มขึ้น (ลดลง) | อัตราการเปลี่ยนแปลง |
|---------|---------------------------------------------|------------------|---------------------|
| 2553    | 752,806 คัน                                 | -                | -                   |
| 2554    | 860,278 คัน                                 | 107,472 คัน      | 14.28               |
| 2555    | 1,274,026 คัน                               | 413,748 คัน      | 48.09               |
| 2556    | 1,299,508 คัน                               | 25,482 คัน       | 2.00                |
| 2557    | 904,969 คัน                                 | (394,539) คัน    | (30.36)             |
| 2558    | 796,089 คัน                                 | (108,880) คัน    | (12.03)             |
| 2559    | 822,106 คัน                                 | 26,017 คัน       | 3.27                |

การตลาดดิจิทัลไม่ได้มาแทนที่การตลาดแบบดั้งเดิมทั้งสองอย่างควรอยู่ร่วมกันและมีบทบาทสลับกันไปมาตลอดเส้นทางผู้บริโภค การตลาดแบบดั้งเดิมมีบทบาทสำคัญในช่วงแรกของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความสนใจแต่เมื่อมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้นผู้บริโภคต้องการติดต่อกับบริษัทอย่างใกล้ชิดขึ้นการตลาดดิจิทัลซึ่งมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นบทบาทที่สำคัญที่สุดของการตลาดดิจิทัลคือการผลักดันให้เกิดการกระทำและเกิดการสนับสนุนด้วยความที่การตลาดดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิมดังนั้นเป้าหมายสำคัญของมันจึงเป็นการผลักดันให้

เกิดผลลัพธ์ ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิมจะเน้นการเริ่มสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสาระสำคัญของการตลาด 4.0 คือต้องยอมรับและเข้าใจบทบาทที่เปลี่ยนไปของการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัลในการเสริมสร้างความผูกพัน (engagement) ตลอดจนการสนับสนุน (advocacy) ของผู้บริโภค Philip, Hermawan and Iwan, (2016) ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติมีกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมในยุคดิจิทัลธุรกิจหรืออุตสาหกรรมจึงควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและสอดคล้องกับการที่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นใน

อุตสาหกรรมรถยนต์ก็เช่นกันดังนั้นการศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ 4.0 อุตสาหกรรมรถยนต์ จึงเป็นทิศทางที่ทำให้ผู้ประกอบการจะได้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

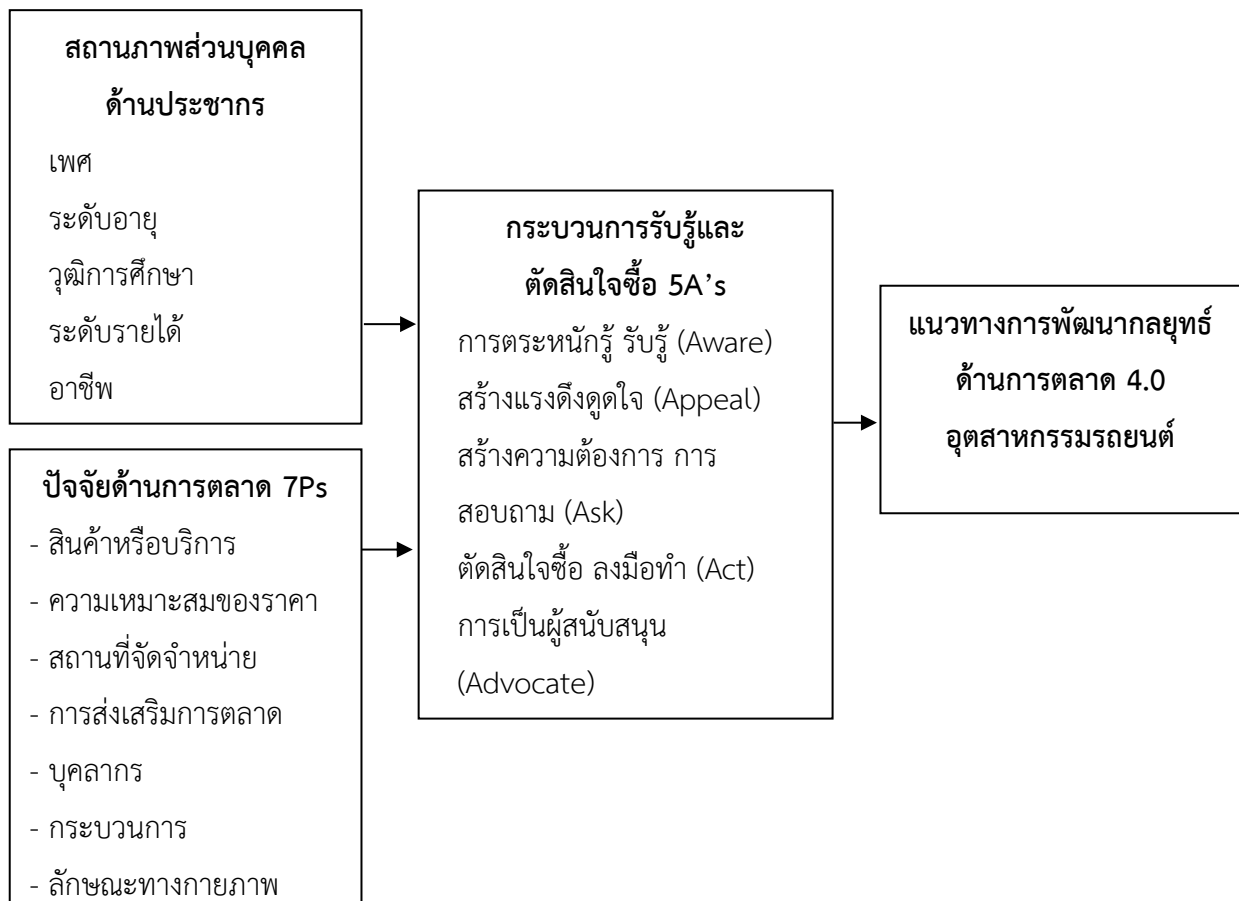
1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค

3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ 4.0 ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์

### กรอบแนวความคิดในการทำการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการทำการวิจัย

### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ 4.0 อุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นการวิจัย

แบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ใช้วิธีการการวิจัยปริมาณผสมการวิจัยคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิง

ปริมาณ ประชากรที่ คือ ผู้ที่จดทะเบียนรถยนต์ใหม่ในปี พ.ศ.2560 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน โดยใช้แนวคิดของ (Hair,2006) ที่ 20 เท่าของตัวแปรที่ทำการศึกษา สถิติที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยด้านการตลาดใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ ด้านกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คือ มีอิทธิพลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ มีอิทธิพลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คือ มีอิทธิพลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ มีอิทธิพลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คือ มีอิทธิพลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรและปัจจัยด้านการตลาดต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ และพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย สำหรับตัวแปรที่ระดับการวัดเป็นมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จะใช้วิธีแปลงข้อมูลเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) คือ มีค่า 0 กับ 1 แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อ

หาความสัมพันธ์และพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอย่างมีระบบ นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยการเลือกเฟ้นข้อมูลเพื่อให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็นอย่างไร ตามประเด็นการวิจัยและสรุปรวบรวมในขั้นต้น นำข้อสรุปในขั้นต้นมาทำการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) เพื่อค้นหาจุดที่น่าสนใจ เป็นประเด็นสำคัญ สร้างความเข้าใจในเนื้อหา จนเกิดข้อสรุปที่ชัดเจน และเขียนรายงานข้อสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และข้อมูลการวิเคราะห์ผลทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ผลเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด 4.0 อุตสาหกรรมรถยนต์ต่อไป

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 360 ราย ปรากฏผลดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากจำนวน 360 ราย เป็นเพศชาย จำนวน 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.72 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.28 อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.61 รองลงมาคืออายุ 46 - 60 ปี จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.33, อายุ 26-35 ปี จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.67, อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.72 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 24 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 6.67 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.28 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.72 ในด้านของรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.44 รองลงมาได้ 20,000 - 35,000 บาท จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.83, มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.12 และมีรายได้ 35,000 - 50,000 บาท จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.61 ตามลำดับ ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่ดำรงอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 153 ราย

คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.83 อาชีพอื่นๆ จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.56

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการสร้างความภักดี ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกซื้อ และประเภทรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 360 ราย ปรากฏผลดังนี้

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

| ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ                                               | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เลือกซื้อจากคุณภาพของรถยนต์                                           | 151   | 41.94  |
| ปัจจัยด้านราคาเลือกซื้อจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ                                     | 224   | 62.22  |
| ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายเลือกซื้อจากมีจำนวนศูนย์บริการทั่วถึง                         | 238   | 66.11  |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเลือกซื้อจากอัตราเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาผ่อนชำระ | 123   | 34.17  |
| ปัจจัยด้านบุคลากรเลือกซื้อจากความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย                             | 147   | 4.83   |
| ปัจจัยด้านกระบวนการเลือกซื้อจากราคาขายต่อในอนาคต                                         | 127   | 35.28  |
| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเลือกซื้อจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ศูนย์บริการ                  | 248   | 68.89  |
| ยี่ห้อรถยนต์ที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ โตโยต้า (TOYOTA)                                     | 163   | 45.28  |
| ประเภทรถยนต์ที่เลือกซื้อคือ รถยนต์นั่งขนาดเล็ก (Sub-Compact)                             | 84    | 23.33  |

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของรถยนต์ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวนศูนย์บริการทั่วถึง มีอัตราเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ยและ

ระยะเวลาผ่อนชำระ มีความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีราคาขายต่อที่ดีในอนาคต มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ศูนย์บริการ ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ไฮโดรเจน (TOYOTA) และส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็กมาก (Sub-Compact)

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ ในภาพรวม

| กระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ     | ลำดับ |
|--------------------------------|-----------|------|-----------|-------|
| การตระหนักรู้ (Aware)          | 4.21      | 0.68 | มากที่สุด | 1     |
| การสร้างแรงดึงดูด (Appeal)     | 4.16      | 0.70 | มาก       | 2     |
| การสร้างความต้องการ (Ask)      | 3.89      | 0.67 | มาก       | 4     |
| การตัดสินใจซื้อ (Act)          | 4.01      | 0.69 | มาก       | 3     |
| การเป็นผู้สนับสนุน (Advocate)  | 3.78      | 0.79 | มาก       | 5     |
| โดยภาพรวม                      | 4.01      | 0.51 | มาก       |       |

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด 4.0 อุตสาหกรรมยานยนต์เกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ ในภาพรวมซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตระหนักรู้ (Aware) อยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.68) รองลงมาพบว่าข้อที่เหลืออยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ การสร้างแรงดึงดูด (Appeal) ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.70), การตัดสินใจซื้อ (Act) ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. =

0.69), การสร้างความต้องการ (Ask) ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.67) และการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 ข้อดังนี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค

**ตารางที่ 4** ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของปัจจัยส่วนบุคคลต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค

| Model | R                 | R Square | Adjusted R | Std.Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|------------|---------------------------|
| 1     | .291 <sup>a</sup> | .85      | .048       | .49287                    |

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่มีความสัมพันธ์ .291 ตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรสามารถ

อธิบายความผันแปรของระดับกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ ได้ร้อยละ 85.00 ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .49287

**ตารางที่ 5** การตรวจสอบตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้านที่สามารถทำนายกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.  |
|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| 1 Regression | .377           | 1   | .377        | 1.478 | .048* |
| Residual     | 91.215         | 358 | .255        |       |       |
| Total        | 91.592         | 359 |             |       |       |

จากตารางที่ 5 พบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์นัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) .048 < .05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนบุคคลอย่างน้อย 1 ตัวที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดมีผลกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค

$H_0$  : ปัจจัยการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค

$H_1$  : ปัจจัยการตลาดมีผลต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค

**ตารางที่ 6** ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของปัจจัย

การตลาดต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค

| Model | R                 | R Square | Adjusted R | Std.Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|------------|---------------------------|
| 1     | .336 <sup>a</sup> | .213     | .017       | .50072                    |

จากตารางที่ 6 พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่มีค่าความสัมพันธ์ .336 ตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของ

ระดับกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ได้ร้อยละ 21.30 ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .50072

**ตารางที่ 7** การตรวจสอบตัวแปรปัจจัยการตลาดต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.  |
|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| 1 Regression | 10.359         | 35  | .296        | 1.181 | .023* |
| Residual     | 81.232         | 324 | .251        |       |       |
| Total        | 91.592         | 359 |             |       |       |

จากตารางที่ 7 พบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H1 : ปัจจัยการตลาดมีผลต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์นัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)  $.023 < .05$  แสดงว่ามีตัวแปรอิสระปัจจัยการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ และการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านกระบวนการรับรู้ ซึ่งได้ข้อมูลที่สำคัญนำมาพิจารณาสร้างแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด 4.0 ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์

กลยุทธ์สร้างการตระหนักรู้ การรับรู้ (aware) มาตรการที่ 1 การผสมผสาน คือ ผสานทุกเครื่องมือทางการตลาดบูรณาการเชื่อมโยงสอดคล้อง ผ่านสื่อทุกช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างลูกค้าใหม่ อีกทั้งเป็นการย้ำเตือนกับลูกค้าเก่า มีศูนย์บริการที่มีมาตรฐานและเพียงพอ

มาตรการที่ 2 การสร้างนวัตกรรม คือ การพัฒนาเทคโนโลยีด้านเครื่องยนต์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อลดการก่อให้เกิดมลภาวะ พัฒนาเทคโนโลยีด้านสร้างความสบายอำนวยความสะดวกในการขับขี่แก่ผู้บริโภค

กลยุทธ์การสร้างแรงดึงดูด (Appeal)

มาตรการที่ 1 ด้านราคา คือ ตั้งราคาขายรถยนต์ให้เหมาะสมกับประเภทและคุณภาพในการใช้งาน ให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่าเกินความคาดหวังของผู้บริโภค

มาตรการที่ 2 ด้านการใช้สื่อ คือ พัฒนาระบบและเชื่อมโยงหน้าร้านหรือศูนย์บริการสู่ระบบเครือข่ายออนไลน์ สร้างมุมมองเสมือนจริง ใช้สื่อแบบดั้งเดิมโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ หรือผ่านนิตยสาร เป็นต้น และการจัดงานแสดงสินค้า

มาตรการที่ 3 ด้านการให้บริการหลังการขาย คือ สร้างแรงดึงดูดโดยการเพิ่มระยะเวลารับประกันสินค้าและคิดอัตราค่าบำรุงรักษาและราคาอะไหล่ที่เหมาะสม

กลยุทธ์สร้างความต้องการและสอบถาม (Ask)

มาตรการที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน คือ ใช้ทุกเครื่องมือทางการส่งเสริมทางการตลาดเชื่อมโยง ส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน สร้างประสบการณ์การขับขี่ที่ทดลองใช้และเป็นการให้หน่วยขายได้ตอบข้อสงสัยให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ลูกค้า สร้างสื่อเชิงเปรียบเทียบผ่านสื่อต่างๆ

มาตรการที่ 2 ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ จัดงานแถลงข่าวให้แก่สื่อมวลชน มอบรถยนต์ตัวอย่างให้ตัวแทนสื่อได้ทดลองใช้ (รีวิवरยนต์) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและข้อมูลเชิงลึกไปยังผู้บริโภค

กลยุทธ์พัฒนาการตัดสินใจซื้อ (Act)

มาตรการที่ 1 ด้านการส่งเสริมการขาย คือ ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้มีความรวดเร็วขึ้น เช่น การให้ส่วนลดอัตราพิเศษ ของแถมหลายหลายการ ฟรี การประกันภัย การใช้เงินดาวน์อัตราดอกเบี้ยต่ำ การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า การใช้พนักงานขาย

มาตรการที่ 2 ด้านการใช้กลยุทธ์สื่อ คือ ใช้สื่อทางการตลาดแบบดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ในทุกๆ สื่อ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้หรือกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือรถยนต์ส่วนบุคคลในช่วงเวลานั้นๆ

กลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุน (Advocate)

มาตรการที่ 1 ด้านการสร้างความผูกพัน พัฒนาความผูกพันกับลูกค้าจาก ใช้สื่อออนไลน์ และออฟไลน์ พัฒนาด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) มากสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) มาสู่การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement : CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment)

### อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด 4.0 อุตสาหกรรมรถยนต์ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยและข้อมูลที่ได้จากการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ (ณัฐมาน และเยาวภา, 2558, น. 262-274) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดการรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยได้ผลการวิจัยว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ (ธีรยุทธ และไกรจิต, 2556 น. 179-196) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ผลการวิจัยว่าลักษณะประชากรส่วนใหญ่มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลจะมีผลต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการทั่วถึง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤษฎา, พงษ์พิชญ์, และอิสริย์, น. 1-9) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ของอาเภอเมืองจังหวัดระยอง โดยได้ผลการวิจัยว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงการมีศูนย์บริการทั่วประเทศเช่นกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดมีผลกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐมาน และเยาวภา, 2558, น. 262-274) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดการรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยได้ผลการวิจัยว่าปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกชอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ และยังสอดคล้องกับ (ธีรยุทธ และไกรจิต,

2556, น. 179-196) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ผลการวิจัยว่าทุกส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามทัศนะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ซึ่งมีประเด็นที่มีความสอดคล้องได้แก่ ผู้ประกอบการควรผสมผสานทุกเครื่องมือทางการตลาด ผ่านสื่อทุกช่องทางสู่ผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา การสร้างแรงดึงดูดแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการได้พัฒนาระบบและเชื่อมโยงหน้าร้านหรือศูนย์บริการสู่ระบบเครือข่ายออนไลน์ และการใช้สื่อแบบดั้งเดิมมาบูรณาการกับสื่อดิจิทัล การประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ การรับรู้และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดอัตราพิเศษ ของแถมหลายหลายการ ฟรีการประกันภัย การใช้เงินดาวน์อัตราดอกเบี้ยต่ำ การให้สินเชื่อพิเศษคีดดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาผ่อนชำระแบบขั้นบันได การนำรถยนต์เก่าโดยการเพิ่มมูลค่าพิเศษ รวมถึงการใช้พนักงานขายนำเสนอสิทธิพิเศษ พร้อมสร้างสื่อช่วยขายต่างๆ เช่น โบชัวร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชันที่ทันสมัย โดยมีเป้าหมายที่จะการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในแบรนด์นั้น ซึ่ง

สอดคล้องกับ (Kotler, Hermawan & Iwan, 2016, pp. 72-85) ได้กล่าวสรุปใจความสำคัญได้ว่า การตลาด 4.0 ควรประกอบด้วยการตลาดดิจิทัลและการตลาดแบบดั้งเดิมทั้งสองอย่างทำงานร่วมกันเพื่อเป้าหมายสูงสุดคือได้รับการ

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยซึ่งได้แนวทางการพัฒนา

ยุคการตลาด 4.0 อุตสาหกรรมรถยนต์ ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการจัดทำแผนการปฏิบัติงานตามแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการตลาด เพื่อจะได้มีแผนการปฏิบัติที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาระบบสารสนเทศยุคพื้นฐานของประเทศไทยด้านศักยภาพหรือความพร้อมที่จะรองรับการพัฒนาสู่รถยนต์พลังงานไฟฟ้าปลั๊กอินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

## บรรณานุกรม

- กฤษฎา ตันเปาว์ พงษ์พิชญ์ ขาวนา และอัศรีย โภคินันท์โมเชิต (2559). ปัจจัยส่วนประสมทาง ตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบิ๊กไบค์ของอาเภอเมืองจังหวัดระยอง. *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559* ครั้งที่ 3 . 1-9.
- ณัฐมาน นาวิวงศ์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558). ปัจจัยการตลาดการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. ปีที่ 5 (ฉบับที่ 1). 262 - 274.
- ธีรยุทธ จีงธีรพานิช และไกรจิต สุตะเมือง (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการลงทุนและการบริหารธุรกิจ*, ปีที่ 3 (ฉบับที่ 2). 176-196.
- ฝ่ายสถิติการขนส่ง กองวิชาการและวางแผน กรมการขนส่งทางบก. จำนวนการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่. สืบค้นวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2560. [http://www.news.mot.go.th/motc/portal/graph/index\\_dlt1.html](http://www.news.mot.go.th/motc/portal/graph/index_dlt1.html).
- ฝ่ายสถิติการขนส่ง กองวิชาการและวางแผน กรมการขนส่งทางบก. แสดงสถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถรวมทั่วประเทศ พ.ศ2559. สืบค้นวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2560. [http://www.news.mot.go.th/motc/portal/graph/index\\_dlt1.html](http://www.news.mot.go.th/motc/portal/graph/index_dlt1.html).
- วรรณา ยงพิศาลภพ. (2559). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2559-2561 อุตสาหกรรมรถยนต์. ธนาคารกรุงศรี.
- สมฤดี ศรีจรรยา. (2559). การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0. บริษัท ดีเอ็มเอส คอร์ปอเรชั่น จำกัด, ปทุมธานี พิมพ์ครั้งที่ 2.
- อรรถการ สัตยพาณิขย์ (2558). 50 ปี ส่วนประสมทางการตลาดสู่การเติบโตของศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจากมุมมองนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, ปีที่ 23 (ฉบับที่ 42). 247-267.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. 2006. *Multivariate data analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler Philip, Hermawan Kartajaya and Iwan setiawan. *MARKETING 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. Stanislav Pytel/Getty Images, 2016.