

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน  
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร  
THE DECISION MAKING PROCESS OF PURCHASING ELECTRIC VEHICLE  
OF BANGKOK WORKERS

วรลักษณ์ พงษ์พูล

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Mrs.Woralak Pongpul

E-Mail : 6214060135@rmail.ru.ac.th

Finance and Banking, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t - test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า และคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ไม่ต่างกัน และคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ** : กระบวนการตัดสินใจซื้อ; รถยนต์ไฟฟ้า

## Abstract

The purpose of this research is (1) To study the decision-making process of purchasing electric vehicle of Bangkok workers. (2) To study the decision making process of purchasing electric vehicle of Bangkok workers classified by demographic factors. (3) To study the marketing mix factors technology adoption has affecting the decision making process of purchasing electric vehicle of Bangkok workers.

The Sample used in this research is 400 Bangkok working people, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t - test statistic, one - way variance statistic (One - way ANOVA). If differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The results of hypothesis testing showed that and Bangkok workers with different gender did not affect the decision-making process of purchasing electric vehicle, and Bangkok workers with different age occupation and average monthly income affected the decision-making process of purchasing electric vehicle. As for the marketing mix factor product place promotion technology adoption affected the decision making process of purchasing electric vehicle of Bangkok workers; and the marketing mix factor of price did not affect the decision making process of purchasing electric vehicle of Bangkok workers.

**Keywords:** The Decision-Making process; Electric Vehicle

## บทนำ

พลังงานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของการผลิตตั้งแต่ระดับภาคครัวเรือนจนถึงระดับภาคอุตสาหกรรม ความต้องการพลังงานที่เพิ่มขึ้นทำให้มนุษย์จำเป็นต้องหาแหล่งพลังงานใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการ การใช้พลังงานกลุ่มนี้ทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในอากาศเป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้อุณหภูมิโลกสูงขึ้นเกิดปรากฏการณ์เรือนกระจกและกระทบถึงการใช้ชีวิตของสิ่งมีชีวิตทุกชนิดบนโลก

ปัญหาวิกฤตการณ์โลกร้อน (Global Warming Crisis) เป็นสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากกิจกรรมในภาคขนส่งซึ่งเกิดจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของรถยนต์ และเมื่อก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มีปริมาณมากเกินไปจะส่งผลให้เกิดสภาวะก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศ และเป็นสาเหตุที่ทำให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ปัญหาการปล่อยมลพิษของรถยนต์นี้เกิดจากรยนต์ส่วนใหญ่เป็นเครื่องยนต์ประเภทสันดาปความร้อน ภายในหรือเผาไหม้ภายใน (Internal Combustion Engine, ICE ) อันใช้น้ำมันเป็นแหล่งพลังงานในการขับเคลื่อน ฉะนั้นเมื่อมีการเผาไหม้ภายในรถยนต์แล้วจะเกิดการปล่อยมลพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม

ความสำคัญของปัญหาดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบต่อนานาชาติประเทศทั่วโลก หลายประเทศตระหนัก และมีมาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมการนำพลังงานทดแทนมาใช้แทนพลังงานน้ำมัน เพื่อลดการนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศและลดผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในขณะขับเคลื่อนของรถยนต์ประเภทเครื่องยนต์สันดาปภายใน จนเกิดเป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อมคือรถยนต์ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle) รถยนต์ไฟฟ้านี้มีการปลดปล่อยมลพิษใกล้เคียงศูนย์ (Near zero well to wheel emissions) เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพการใช้พลังงานแล้ว การใช้เชื้อเพลิงความร้อนจากพลังงานไฟฟ้าภายในแบตเตอรี่เพื่อจ่ายให้กับรถยนต์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพของการใช้พลังงานสูงกว่าการนำเชื้อเพลิงความร้อนมาใช้ในรถยนต์ที่เป็นเครื่องยนต์เผาไหม้ภายในมาก

จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงและรับทราบถึงประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ให้มากขึ้น

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีขอบเขตการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ทำการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความหลากหลายในหลายๆด้าน เช่น ด้านความคิด ด้านทัศนคติ ด้านการใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างกันในหลายๆด้าน จึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย**

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### **ทบทวนวรรณกรรม**

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

**ด้านตระหนักถึงความต้องการ**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของ ตระหนักถึงความต้องการ ได้ว่า การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวเราเอง และจากสิ่งเร้าภายนอกที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ทำให้เราเกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

### **ด้านการแสวงหาข้อมูล**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการแสวงหาข้อมูล ได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการก็จะแสวงหาข้อมูล ศึกษารายละเอียดของสินค้าและบริการ ราคาเปรียบเทียบจากหลายๆแห่ง สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโปรโมชั่นต่างๆ โดยการค้นหาข้อมูลในปัจจุบันที่มีหลากหลายช่องทางเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ

### **ด้านการประเมินทางเลือก**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการประเมินทางเลือก ได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะประเมินเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าและบริการ ในด้านของคุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และทำการเลือกให้แคลงจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ก่อนการตัดสินใจซื้อให้เหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคเองด้วย

### ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อ ได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเลือกซื้อบนทางเลือกที่ดีที่สุด โดยสินค้าและบริการที่เลือกซื้อตรงตามวัตถุประสงค์ และมีราคาที่เหมาะสม ยอมรับได้

### ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของ พฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ว่า การที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ประเมินผลจากการใช้แล้ว เกิดความพึงพอใจก็เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือต่อยี่ห้อ นั้น จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อกับคนรอบข้าง แต่ถ้าใช้แล้วไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นก็ไม่น่ากลับไปซื้อซ้ำอีกและบอกต่อกับคนรอบข้างไม่ให้ซื้อเช่นกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตาราง Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.5 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 มีระดับความคิดเห็นน้อย, 2.61 – 3.40 มีระดับความคิดเห็นปานกลาง, 3.41 – 4.20 มีระดับความคิดเห็นมาก, 4.21 – 5.00 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t - test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 คนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ไม่ต่างกัน

2.2 คนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด

1.1 ด้านตระหนักถึงความต้องการ ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีการจราจรติดขัด คนทำงานที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง รู้ถึงการปล่อยมลพิษในอากาศ มีค่าใช้จ่ายทั้งในเรื่องค่าน้ำมัน และค่าบำรุงรักษาสูง จึงมีความสนใจจะใช้รถไฟฟ้า (EV) เป็นอย่างมาก เกิดความต้องการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ วิศรุต ทังเพชร (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า การตระหนักถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน ส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ประเภทแบตเตอรี่ เนื่องจากการจะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้านั้นๆ จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยสินค้านั้นๆ สามารถทราบประโยชน์และข้อเสียของสินค้านั้นๆ เพื่อประเมินว่าสมควรจะซื้อหรือไม่ และโครงสร้างพื้นฐานก็มีความจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ที่จะต้องมีความพร้อมของสถานีชาร์จไฟฟ้ากระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความมั่นใจในเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าได้

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คนทำงานในกรุงเทพมหานคร จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับ นพดล ศึกษากิจ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ทำให้ยังไม่สามารถที่จะตอบได้ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ อีกทั้งรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาแพง ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้ จึงไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ทันทีที่ต้องใช้เวลาและหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คนทำงานในกรุงเทพมหานคร จะทำการเปรียบเทียบข้อมูลความคุ้มค่า ราคา ข้อดี - ข้อเสีย ในด้านต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้มั่นใจในการซื้ออยู่ในระดับมาก ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความไว้วางใจกับตราสินค้าคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และส่งผลถึงความเชื่อมั่นที่จะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปหลังจากเปรียบเทียบความคุ้มค่าในด้านต่างๆ สอดคล้องกับ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นพริอุส

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแล้ว คุณภาพการใช้งานดี ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ หรือที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจ และจะแนะนำให้ผู้อื่นได้ใช้ แต่ถ้าไม่พึงพอใจกับคุณภาพการใช้งาน ไม่เหมือนที่คาดหวังไว้ ก็จะบอกต่อผู้อื่นไม่ให้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ นิธิพล นบลิ้ม (2553) ได้ศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความภูมิใจเมื่อขับขีรถกระบะ และรู้สึกมีความมั่นใจในการขับขีเพราะรถกระบะมีภาพลักษณ์ที่ดูแข็งแรง ทนทาน แต่ด้านเหตุผล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ



เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นส่วนของราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ เพราะรถกระบะส่วนใหญ่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรถยนต์เก๋ง แต่อุปกรณ์ภายในรถยนต์เก๋งกลับดูดีและทันสมัยกว่า

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1 คนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันการใช้รถยนต์เป็นที่สิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน คนทำงานทุกเพศต้องการใช้รถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งการใช้รถไฟฟ้า (EV) ช่วยประหยัดค่าน้ำมัน ประหยัดค่าบำรุงรักษา มีส่วนช่วยลดการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ วรเทพ เจริญจิตรธรรม (2557) ที่ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius ที่กล่าวว่า เพศที่มีความแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด ไม่ว่าจะ เป็น ในการตัดสินใจทางด้านรูปลักษณะภายใน และภายนอก ความทนทานในระบบไฮบริด และการบำรุงรักษา เป็นต้น และสอดคล้องกับ จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. พบว่า เพศใดก็ตามมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคไม่ว่าจะเพศใดก็ตาม ต่างก็มีความต้องการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน นอกจากนั้น การออกแบบรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ไม่ได้เจาะจงมาเพื่อสำหรับเพศใด อีกทั้งประโยชน์การใช้สอยของรถยนต์ยังสามารถตอบสนองได้ทั้งเพศชายและหญิง ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อจึงไม่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง

2.2 คนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้ ซึ่งคนอายุมากกว่า จะเคยซื้อและใช้รถยนต์มากกว่า ทราบถึงข้อดี - ข้อเสียของรถยนต์แต่ละยี่ห้อมากกว่า สอดคล้องกับ อติชาติ โรจนกร และ กฤษ จรินทร์ (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อาจเนื่องจากรถยนต์ไฮบริดถือเป็นสินค้าทางเลือกสำหรับกลุ่มคนบางกลุ่ม ไม่ใช่สินค้าที่เน้นคุณค่าในการใช้งานเช่นรถยนต์ทั่วไป ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย จึงไม่ได้สนใจเลือกซื้อสินค้าทางเลือก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น อาจเคยมีหรือครอบครองรถยนต์อยู่แล้ว หากผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการ เลือกซื้อรถยนต์คันใหม่ โอกาสที่จะสนใจสินค้าทางเลือกอย่าง เช่น รถยนต์ไฮบริดก็เป็นได้สูงกว่า ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยอาจมีความต้องการซื้อรถยนต์ไฮบริดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า เนื่องจากเป็นวัยที่สนใจสินค้านวัตกรรมใหม่ และทันสมัยมากกว่าวัยอื่นๆ สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

2.3 คนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน เนื่องจากความจำเป็นในการใช้รถยนต์ ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับอาชีพ

ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ว่าทำงานในเมือง ทำงานประจำในที่ทำงาน อาจจะใช้รถแค่ช่วงเช้า หรือ เย็น แต่ถ้าอาชีพที่ต้องออกพบลูกค้า ต้องใช้รถในการเดินทางตลอดทั้งวัน ความจำเป็นในการใช้รถจะมีมากกว่า สอดคล้องกับ อีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่างกัน เนื่องจากแต่ละอาชีพมีความต้องการใช้รถแตกต่างกัน เพราะรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Cars) เป็นรถที่ขับใช้ในตัวเมือง ถ้าเป็นอาชีพที่ต้องเดินทางออกนอกตัวเมืองจะใช้ รถยนต์เก๋ง หรือรถกระบะ เป็นส่วนใหญ่

2.4 คนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าจะมีความสามารถในการซื้อและผ่อนชำระรถยนต์ได้มากกว่า เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นนวัตกรรมใหม่ จึงมีราคาสูงกว่ารถยนต์เก๋งทั่วไป สอดคล้องกับ ธนชัย เฉลิมชัย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่ง ประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของประชากรใน จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า รายได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่ง ประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของประชากรใน จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีรถยนต์มาก่อนและมีรายได้ที่แน่นอน

3. ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ประหยัดค่าน้ำมัน ประหยัดค่าดูแลรักษารถยนต์ ช่วยในการลดการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ จารุพันธ์ ยาชมพู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัย และเทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญในด้านการออกแบบรูปปลั๊กซันทั้งภายนอกและภายในให้มีความสวยงาม มีระบบความปลอดภัยที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้งานได้จริง รวมไปถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเทคโนโลยีอาจส่งผลต่ออัตราการประหยัดน้ำมันที่สูงขึ้น

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ารถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีเทคโนโลยีนวัตกรรมที่ซับซ้อน ทำให้มีราคาค่อนข้างสูงกว่ารถยนต์ทั่วไปอยู่แล้ว สอดคล้องกับ ณัฐฐ์ ไตรรุ่งเลิศ(2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ซื้อ Toyota Camry Hybrid และ 2) ผู้ซื้อ Toyota Camry รุ่นปกติ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ Toyota Camry รุ่นปกติ จะมีปัจจัยเรื่องราคา เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) ราคาสินค้า 2) ราคารถยนต์ที่คุ้มค่า 3) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา 4)

ราคาขายต่อที่ดี 5) สมรรถนะและสิ่งอำนวยความสะดวก และ 6) ภาพลักษณ์ทางสังคม สอดคล้องกับ พงศา ธนศรัยานนท์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (ECO Cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 cc ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลมากที่สุด เนื่องจากเห็นว่า ราคารถยนต์อยู่ในระดับเดียวกับรถยนต์ตราสินค้าอื่น ๆ

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ความเชื่อใจในผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งบริการหลังการขายที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และมีหลายสาขาที่พร้อมให้บริการ สอดคล้องกับ สิริกร แสนชัยนาท (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของมีศูนย์บริการหลังการขายที่ดี ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีมากเพียงพอกับความต้องการ และการตกแต่ง ศูนย์บริการมีความเหมาะสมในการรองรับการบริการแก่ลูกค้า รวมไปถึงอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวก ในขณะที่รอเวลารถเข้ารับบริการให้บริการ เป็นต้น

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีโปรโมชั่นที่ดี ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อและใช้บริการกับผู้แทนจำหน่ายรถยนต์รายนั้นได้เร็วขึ้น สอดคล้องกับ อติชาติ โรจนกร และกฤษ จรินโท (2561) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากจากรถยนต์ไฮบริดเป็นนวัตกรรมที่ใหม่สำหรับผู้บริโภค ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบการทำงานที่ซับซ้อนกว่ารถยนต์ปกติ การขายโดยพนักงานขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาคำตอบที่ค้างอยู่ในใจได้ เพราะการขายโดยพนักงานนี้ พนักงานขายสามารถมีปฏิริยาตอบคำถามหรือโต้ตอบกันได้ที่ และผู้ขายยังสามารถโน้มแนวความคิดของผู้บริโภคได้ดีกว่าการสื่อสารประเภทอื่น

3.1 การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นเทคโนโลยีนวัตกรรมที่จะเข้ามาช่วยลดการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน ช่วยประหยัดค่าน้ำมัน ประหยัดค่าบำรุงรักษา สอดคล้องกับ พิพิธ โททรวานนท์ (2557) ศึกษาเรื่องกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริด การรับรู้การสื่อสาร ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรม สอดคล้องกับ กานต์ ภัคดีสุข (2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับรถยนต์ไฟฟ้ามีอุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัยที่ครบครัน

### ข้อเสนอแนะ

#### ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีจุดขาย แผนโฆษณาที่ไม่ต้องเน้นความแตกต่างด้านเพศ โดยให้บริการให้ทั่วถึง ไม่ต้องแยกการบริการหรือแนะนำการขายว่าลูกค้าเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย เพราะความต้องการใช้รถยนต์นั้นเกิดขึ้นได้กับทุกเพศอยู่แล้ว

ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ทั่วถึง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาโดยมุ่งเน้นที่กลุ่มที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน การให้บริการของผู้ประกอบการแบ่งพนักงานขายให้ดูแลลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ให้พนักงานที่มีลักษณะที่ภูมิฐาน มีทักษะเสนอขายอย่างมีหลักการ น่าเชื่อถือ กับกลุ่มผู้บริโภคที่สูงอายุ ภูมิฐาน และจัดพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้เข้ากับกลุ่มคนที่อายุน้อย และนำเสนอรุ่นรถที่เหมาะสมกับอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นั้นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับรุ่นของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่นำเข้ามาจำหน่าย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ใช้พลังงานไฟฟ้า ถึงแม้จะมีราคาสูง แต่สามารถช่วยลดการปล่อยมลพิษในสิ่งแวดล้อม มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ มีรูปทรงสมรรถนะที่โดดเด่น ของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีส่วนช่วยให้ประหยัดค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษา เพื่อที่ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าจะมีความเหมาะสมกับราคาขาย และเสนอรูปแบบการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่แตกต่างกับรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้ออื่น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา (Price) จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทราบอยู่แล้วว่ารถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีราคาสูงกว่ารถยนต์นั่งทั่วไป แต่ที่สนใจคือเทคโนโลยีพลังงานไฟฟ้า ช่วย

ประหยัดค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษา ลดการเกิดมลพิษในอากาศ ผู้แทนจำหน่ายควรจะนำเสนอรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ให้มีหลากหลายรุ่น โดยเน้นที่ให้ตอบโจทย์ทุกกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอคุณสมบัติที่โดดเด่น คุณภาพระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีรูปทรงสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) หลากหลายรุ่น มาแนะนำเสนอทางเลือกให้ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการวิจัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก จึงต้องมีข้อเสนอที่ให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างกับศูนย์บริการอื่น เช่นมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด ส่วนลด ของแถมต่างๆ และให้ส่วนลดเมื่อมาใช้บริการหลังการขาย มีพนักงานที่ใส่ใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี มีการให้บริการที่แตกต่าง เป็นการดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งยี่ห้อรถยนต์ คุณภาพ รูปทรงสมรรถนะ ราคา ศูนย์บริการรถยนต์ ที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยจัดโปรโมชั่นส่วนลด ของแถม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารต่างๆ มีฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย

### **การยอมรับเทคโนโลยี**

การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

การยอมรับเทคโนโลยี จากการวิจัย พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้แทนจำหน่ายจึงควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าใจถึงประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งมีเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ใช้พลังงานไฟฟ้า ที่จะเข้ามาแทนที่พลังงานน้ำมันซึ่งกำลังจะหมดไป สามารถช่วยลดการปล่อยมลพิษในสิ่งแวดล้อม มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ มีรูปทรงสมรรถนะที่โดดเด่น ประหยัดพลังงาน มีส่วนช่วยให้ประหยัดค่าน้ำมัน ประหยัดค่าบำรุงรักษารถยนต์ได้มากกว่า

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุง หรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในจังหวัดอื่นๆ หรือ เปลี่ยนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวนมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึง หลากหลาย และมีความแตกต่างกัน

3. เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นเทคโนโลยีพลังงานไฟฟ้า ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาให้ดีขึ้นหรือแตกต่างจากเดิม เช่น การพัฒนาแบตเตอรี่เพื่อให้เก็บพลังงานไฟฟ้าได้นานขึ้น และต้องมีสถานีพลังงานสำหรับชาร์จแบตเตอรี่ให้มากขึ้น จึงควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงวางแผนกำหนดแนวทางในการดำเนินการ ทั้งในส่วนของภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อรองรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่มากขึ้นของประเทศไทยในอนาคต

4. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้รับรู้ถึงมูลเหตุที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

#### เอกสารอ้างอิง

- กานต์ ภักดีสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุพันธ์ ยาขมภู.(2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐ โตรุ่งเลิศ. (2558). ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนชัย เฉลิมชัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพงศ์ เทพหัสติน ณ อยู่ธยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพดล ศึกษากิจ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิธิพล นับสิม. (2553). แรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พงศา ธเนศศรียานนท์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิพิธ โทตรภวานนท์. (2557). กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรเทพ เจริญจิตรธรรม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น
- วิศรุต ทังเพชร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิริกร แสนชัยนาท (2556) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- อติชาติ โธจนกร และกฤษ จรินทร์. (2561). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.