

อิทธิพลการตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภค
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
Influence 5A Marketing Product Innovation Image Values and Consumer Attitudes
Affects Buying Decision Electric Motorcycles of Consumers in
Pathumwan Area Bangkok

อิทธิพัทธ์ มากทุ่งคา
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Itthiphat Markthungkha
E-mail: 6514060053@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การตลาดแบบ 5A โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.34$) ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) ค่านิยมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ทัศนคติของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 4.42$) การตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดแบบ 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ และ ด้านการสนับสนุน นอกจากนี้ ทักษะของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ความเข้าใจ รวมถึง ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, 5A marketing, product innovation image, values and consumer attitudes affects buying decision electric motorcycles of consumers in Pathumwan area Bangkok, factors include demographic factors, 5A marketing, product innovation image, values and consumer attitudes The 400 sample were drawn from population of consumers in Pathumwan area Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Pathumwan area Bangkok of the respondents were female, aged lower 30 years, received Bachelor's Degree occupation civil servant or state enterprise and received monthly income of 10,001 -20,000 bath. 5A marketing were at highest level ($\bar{X} = 4.32$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were aware ($\bar{X} = 4.34$). Product innovation image was at highest level ($\bar{X} = 4.39$). Values was at highest level ($\bar{X} = 4.22$). Consumer attitudes were at highest level ($\bar{X} = 4.32$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was affective ($\bar{X} = 4.42$). The buying decision electric motorcycles of consumers in Pathumwan area Bangkok was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.35$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Pathumwan area Bangkok with different gender, education, occupation and income had different overall the buying decision electric motorcycles at statistical significance of 0.05 levels. (2) 5A marketing; aware, appeal, ask, advocate, In addition consumer attitudes; behavioral, affective, cognitive, including product innovation image and values had the effect the buying decision electric motorcycles of consumers in Pathumwan area Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword : Buying Decision Electric Motorcycles

บทนำ

สถานการณ์น้ำมันในปัจจุบันยังมีราคาสูง ย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆ ประการแรก ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นส่งผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่ง ทำให้ราคาสินค้าและบริการสูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากน้ำมันเป็นวัตถุดิบพื้นฐานในการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกือบทั้งหมด ค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่สูงขึ้นจึงส่งต่อไปยังผู้บริโภค (ศูนย์ข้อมูลบัตรเครดิตเคทีซี, 2566) และในปัจจุบันเกิดปัญหาพลังงานและสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงกันตามมารวดเร็วเช่นกัน ส่งผลให้มีกระแสของการรักษาสิ่งแวดล้อมแพร่กระจายไปในหลายประเทศทั่วโลก ด้วยเหตุนี้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในหลายประเทศจึงได้ให้ความสำคัญในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ซึ่งในอุตสาหกรรมยานยนต์ได้มีการคิดค้นการใช้พลังงานไฟฟ้าทดแทนพลังงานน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อช่วยลดการเผาไหม้อันส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมนุษย์ (ภราดร ตุ่นแก้ว, 2563)

โดยในหลายประเทศทั่วโลกต่างตระหนักถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ทั่วโลกจึงมีมาตรการควบคุมปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพื่อช่วยลดสภาวะโลกร้อน รวมไปถึงการส่งเสริมให้เปลี่ยนไปใช้ยานพาหนะพลังงานสะอาดเพิ่มมากขึ้น รถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า (Electric Motorcycles) เป็นรถสองล้อที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเมื่อเปลี่ยนเป็นพลังงานทดแทนที่จะใช้เชื้อเพลิง ซึ่งเป็นยานยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถชาร์จไฟได้ (Data Bridge Market Research, 2022) ประกอบกับรัฐบาลไทย ได้มีมติจากคณะรัฐมนตรี อนุมัติมาตรการสนับสนุนการใช้นโยบายยานยนต์ไฟฟ้า ระยะที่ 2 หรือ EV 3.5 ในช่วงเวลา 4 ปี (พ.ศ. 2567 – 2570) โดยจะเริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม 2567 เพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ไทยบรรลุเป้าหมายการผลิตรถ ZEV (Zero Emission Vehicle) หรือยานยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 30 ของการผลิตยานยนต์ทั้งหมด ภายในปีพ.ศ. 2573 ครอบคลุมทั้งรถยนต์ไฟฟ้า รถกระบะไฟฟ้า และรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า โดยสิทธิประโยชน์ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ เงินอุดหนุน การลดอัตราอากรขาเข้ารถยนต์สำเร็จรูป และการลดอัตราภาษีสรรพสามิต โดยเงินอุดหนุนจะเป็นไปตามประเภทของรถ และขนาดของแบตเตอรี่ดังนี้ ในกรณีรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าราคาไม่เกิน 150,000 บาท ที่มีขนาดแบตเตอรี่ตั้งแต่ 3 kWh จะได้รับเงินอุดหนุน 10,000 บาท/คัน (รัฐบาลไทย, 2566)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ใจกลางย่านเศรษฐกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร และเป็นแหล่งรวมของประชากรหลากหลายทั้งคนวัยทำงาน นักเรียน นักศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังศึกษา หรือกำลังตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง อิทธิพลการตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาลึกลงไปถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภค ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดแบบ 5A มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังศึกษา หรือกำลังตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนกระบวนการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องทำการประเมินรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการนั้นอย่างรอบคอบ โดยผู้บริโภคจะต้องใช้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมากที่สุด (Hawkins and Mothersbaugh, 2013) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค จะประกอบด้วยแนวคิด 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2.การแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ และ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบ 5A

การตลาดแบบ 5A เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ที่ได้จากการสื่อสารการตลาด ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างแบรนด์ที่น่าจดจำให้มีความน่าสนใจ และประทับใจแก่ผู้บริโภค ด้านการสอบถาม และตอบ คือ การที่ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์โดยจะสอบถาม หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ อาจมีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center ด้านการตัดสินใจ เป็นการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น แล้วจะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการสนับสนุน เป็นการที่ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น ด้วยความเต็ม (Kotler, et al, 2017)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่ง ๆ นั้น (Kotler, 2000) โดยในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น โดยภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ คือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ต่อการบริหารองค์กรนั่นเอง (Jenkins, 1993) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนา และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งในด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลิตผลขององค์กร โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า หรือการบริการก็ได้อีกด้วย (Schilling, 2008)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยมเป็นความเชื่อที่ถูกฝังลึกในความคิดของ บุคคล และมีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคของบุคคล โดยผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนอง หรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเองได้ (Solomon, 2011) สามารถแบ่งประเภทโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ดังนี้ 1.ผู้ที่ชอบเข้าสังคม 2.ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง 3. ผู้ที่ยึดถือในหลักการ 4.ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (ภาสวรรณ ธีรอรธร, 2555)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นแนวความคิดความรู้สึกที่ทำให้ตอบสนองในเชิงบวก หรือเชิงลบต่อบุคคล หรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยทัศนคติสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่พูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือรับรู้จากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น (Schermerhorn, 2000) สามารถแบ่งได้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ด้านความรู้ 2.ด้านความรู้สึก 3.ด้านพฤติกรรม (Hawkins and Motherbaugh, 2013)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลัก ที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ

เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 การตลาดแบบ 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบ 5A ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถาม และตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ทศคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทศคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อออร์มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อออร์มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และทศคติของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อออร์มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 6 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์ การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.89 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดแบบ 5A โดยภาพรวมเท่ากับ 0.938 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.884 ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.843 ด้านการสอบถาม และตอบ เท่ากับ 0.830 ด้านการตัดสินใจ เท่ากับ 0.843 และด้านการสนับสนุน เท่ากับ 0.736 ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.865 ค่านิยม เท่ากับ 0.961 ทศนคติของผู้บริโภค โดยภาพรวมเท่ากับ 0.871 ด้านความรู้ความเข้าใจ เท่ากับ 0.707 ด้านความรู้สึกเท่ากัน 0.797 และด้านพฤติกรรม เท่ากับ 0.707 และการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมเท่ากับ 0.843

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบ 5A ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุน ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสอบถาม และตอบ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ค่านิยม ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้ออีคอมเมิร์ซไชน์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออีคอมเมิร์ซไชน์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออีคอมเมิร์ซไชน์ไฟฟ้า โดยภาพรวมต่างกัน และผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออีคอมเมิร์ซไชน์ไฟฟ้า โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบ 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีคอมเมิร์ซไชน์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดแบบ 5A ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถาม และตอบ และด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีคอมเมิร์ซไชน์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และการตลาดแบบ 5A ด้านการตัดสินใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีคอมเมิร์ซไชน์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีคอมเมิร์ซไชน์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีคอมเมิร์ซไชน์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีคอมเมิร์ซไชน์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก และ ด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีคอมเมิร์ซไชน์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้า เพราะมั่นใจในคุณสมบัติของรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าเป็นอย่างดี และท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้า เพราะรู้จักคุ้นเคยกับแบรนด์เป็นอย่างดี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในประเทศไทยเพิ่งมีการรณรงค์สนับสนุนให้มีการใช้งานรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้า ประกอบกับแบรนด์รถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าได้ทำการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ได้ไม่มากเพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไม่รู้จักแบรนด์ และทราบข้อมูลของรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าอย่างเพียงพอเหมาะสม ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านทำการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ลักษณะของรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าในแต่ละแบรนด์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ และท่านวิเคราะห์คุณภาพของรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าหลังจากทดลอง หรือใช้งานแล้วเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจนั้นมีความฝืดเคือง ประกอบกับค่าครองชีพต่าง ๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น ค่าน้ำมัน ค่าแก๊สสูงค่อม ค่าอาหาร เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ระมัดระวังในการใช้จ่ายเงินมากขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาเปรียบเทียบราคา และคุณภาพหลังทดลองซื้เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า และตอบสนองความต้องการอย่างสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศมงคล พงศ์พันธ์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศมงคล พงศ์พันธ์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า เพศที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติก้อง กองเงิน (2565) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มี อายุ แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศมงคล พงศ์พันธ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และ

รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาการตลาดแบบ 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบ 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่แสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนตามข้อกำหนด ประกอบกับมีภาพประกอบที่แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน และเว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงาม เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศพล เฉลิมบงกช (2564) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online โดยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบ 5A ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการแสดงถึงมาตรฐานรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ การมีวิดีโอแนะนำสินค้า และมีการเสนอมุมมองแสดงความแปลกใหม่โดดเด่นของสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศพล เฉลิมบงกช (2564) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online โดยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถาม และตอบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถาม และตอบ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจนหาง่าย มีภาพสินค้าให้ชมหรือมีภาพวิดีโอให้ดูได้ตามความต้องการ และมีการเชื่อมต่อกับพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศพล เฉลิมบงกช (2564) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online โดยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถาม และตอบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบ 5A ด้านการตัดสินใจ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้านั้นต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ราคาที่เหมาะสมและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคุ้มค่ากับการจ่ายเพื่อซื้อมิใช่มาจาก

อารมณ์และความรู้สึกชอบหรือความคลั่งไคล้แต่เพียงอย่างเดียวจึงทำให้ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญมากนักทำให้การตัดสินใจที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึกไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติก้อง กองเงิน (2565) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.5 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบ 5A ด้านการสนับสนุน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการบอกต่อ หรือแนะนำสินค้าแก่เพื่อนฝูง และญาติ มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย และรีวิวสินค้าผ่านคอมเมนต์ หรือโซเชียลมีเดียของตัวเอง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เฉลิมบงกช (2564) ได้ทำการศึกษารายการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online โดยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A ด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า มุมมองผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของอรรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า เช่น การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มสมรรถนะอยู่เสมอ และมีกำลังไฟฟ้าเหมาะสมต่อการใช้งาน อีกทั้งควรมีการออกแบบอรรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าให้มีสมรรถนะในการขับขี่คล่องตัว และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ทำให้อรรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้ามีความหลากหลายด้านประโยชน์ใช้สอย พร้อมทั้งมีความสวยงามและทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา (2562) ที่ศึกษา ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อค่านิยม ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีค่านิยมเลือกซื้ออรรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า เพราะมีรูปแบบตรงกับรสนิยม และเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีในสายตาของผู้คนทั่วไป อีกทั้งยังขับขี่ได้ดีกว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา (2562) ที่ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

6. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่แสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนตามข้อกำหนด ประกอบกับมีภาพประกอบที่แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน และเว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงาม เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

6.2 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความรู้สึกว่ารถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าจะเป็นนวัตกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้การสนใจในอนาคต และถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าโดยดูจากราคา และรายละเอียด ประกอบกับได้มีส่วนช่วยในการลดภาวะโลกร้อน เวลาขับขี่บนท้องถนนได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทัศนคติ ด้านความรู้สึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

6.3 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการใช้รถยนต์ไฮบริดไฟฟ้านั้นประหยัดค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษามากกว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป และมีประโยชน์เมื่อราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น อีกทั้งยังมองในอนาคตว่ามีการซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้ามีอัตราการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับการซื้อรถจักรยานยนต์ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังศึกษา หรือกำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

การตลาดแบบ 5A

1.ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถาม และตอบ และด้านการสนับสนุนจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบ 5A ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลที่แสดง

รายละเอียดของสินค้าครบถ้วนตามข้อกำหนด มีมาตรฐานรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ประกอบกับมีภาพประกอบที่ออกแบบสวยงาม แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายผ่านทางเว็บไซต์ และแก้ไขปัญหาตามข้อร้องเรียน หรือความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค

2.ด้านการตัดสินใจ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบ 5A ในด้านการตัดสินใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักในรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ผ่านการแนะนำด้วยอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และทวิตเตอร์ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มสมรรถนะอยู่เสมอ และมีกำลังไฟฟ้าเหมาะสมต่อการใช้งาน อีกทั้งควรมีการออกแบบรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าให้มีสมรรถนะในการขับเคลื่อนตัว และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ทำให้รถยนต์ไฮบริดไฟฟ้ามีความหลากหลายด้านประโยชน์ใช้สอย พร้อมทั้งมีความสวยงามและทันสมัย เป็นต้น

ค่านิยม

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ค่านิยม มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้า ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีรูปแบบของรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าที่ตรงกับรสนิยมของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ผู้ขับขี่ดูดีในสายตาของผู้คนทั่วไป อีกทั้งยังขับขี่ได้ดีกว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป เป็นต้น

ทัศนคติของผู้บริโภค

ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครู้สึกว่ารถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าจะเป็นนวัตกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้การสนใจในอนาคตสำหรับการลดสถานะโลกร้อน และถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษามากกว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป และมีประโยชน์เมื่อราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น โดยจะต้องแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วน และเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ผ่านการออกแบบที่สวยงามทางเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในหลายด้าน อาทิ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความต้องการ ด้านเทคโนโลยีของรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้า ด้านเศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐบาล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคในภาคกลางเพื่อให้ทราบถึงระดับตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดไฟฟ้าของผู้บริโภคในภาคกลาง

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติก้อง กองเงิน. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เดชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2562). *ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พฤติกรรมกรซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทศมวงคล พงศ์พันธ์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัสพล เฉลิมบงกช. (2564). *การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาสวรรณ ชีรอรอด. (2555). *บุคลิกภาพ และค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหญิง ในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัฐบาลไทย. (2566). *กรม.ไฟเขียวมาตรการ EV 3.5 เริ่มใช้ 2 ม.ค. 2567 ให้เงินอุดหนุนสูงสุด 1 แสนบาท/คัน บีโอไอผนึกกำลัง 4 หน่วยงาน แจงมาตรการยานยนต์ 22 ธ.ค.นี้*. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2567, จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/76456>
- ศูนย์ข้อมูลบัตรเครดิตเคทีซี. (2566). *ราคาน้ำมัน เจาะวิกฤติปัญหาเชื้อเพลิง 7 สาเหตุ น้ำมันแพง*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.ktc.co.th/article/knowledge/the-cause-of-oil-price-crisis>
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Data Bridge Market Research. (2022). *Global Electric Motorcycles Market – Industry Trends and Forecast to 2029*. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2567, จาก <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-electric-motorcycles-market>.
- Hawkins, I. D. , & Mothersbaugh, L. D. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations*. (3rd ed.). London: Blackie Academic & Professional.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management (7thed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Schilling, M.A. (2008). *Strategic management of technological innovation* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Solomon, R.M. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.