

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า
ของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE ELECTRIC VEHICLE OF
CUSTOMERS IN DUSIT DISTRICT, BANGKOK

เบญจวรรณ ติกขณา
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Banjawan Tigkana
E-Mail:6214154072@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ มีจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท โดยพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ตราสินค้า อันดับแรกได้แก่ ยี่ห้อ Toyota และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อในราคา 1,000,000 - 2,000,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 เดือนขึ้นไป และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่อง อินเทอร์เน็ต และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.520) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับ การตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.820)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 28.9 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 2 ด้าน คือด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า

Abstract

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase Electric Vehicle of Customers in Dusit District, Bangkok. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of samples were male. They were between the ages of 31-40 years old, had a bachelor's degree. They worked in a private company/ employment, those with average monthly income of 15,000 - 30,000 baht. By consumer behavior, it was found that most of the samples used the brand. The first was the Toyota brand and most of the samples would have a purchase decision at the price of 1,000,000 – 2,000,000 baht, which most of the samples had taken more than 4 months to make a purchase decision, and most of the samples received information through via internet channel. and the results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase Electric Vehicle were at high levels of their opinions ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.520). This finding revealed the certain levels of decision to purchase Electric Vehicle definitely purchase ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.820)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase Electric Vehicle of Customers in Dusit District, Bangkok with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.289. Showed that independent variables was marketing mix factors affected the decision to purchase Electric Vehicle of Customers in Dusit District, Bangkok at 28.9 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase Electric Vehicle of Customers in Dusit District, Bangkok. There were 2 aspects: price and physical evidence

Keywords: Decision to Purchase, Marketing Mix Factors, Electric Vehicle

บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังประสบปัญหาเรื่องมลพิษ ฝุ่นขนาดเล็ก PM2.5 มากกว่าร้อยละ 90 ของประชากรทั่วโลกหายใจรับมลพิษทางอากาศระดับสูงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เมื่อพิจารณาตามระดับการแพร่กระจายและความรุนแรง มลพิษทางอากาศถือเป็นอันตรายทางสิ่งแวดล้อมที่ใหญ่ที่สุดของโลกที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ซึ่งก่อให้เกิดการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรมากถึง 7 ล้านคนทั่วโลกต่อปี (สูงกว่าการเสียชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ COVID-19 ถึง 3 เท่า) อีกทั้งมลพิษทางอากาศยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกด้วยการสูญเสียสวัสดิการมากกว่า 5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ สาเหตุการเกิด PM 2.5 หลายสถาบันวิจัยทั้งไทยและต่างประเทศต่างวิเคราะห์ วิจัยสาเหตุของการเกิด PM2.5 ที่ส่วนใหญ่เกิดจากการเผาไหม้ ทั้งจากเครื่องยนต์ของยานพาหนะต่างๆ และการเผาวัสดุต่างๆ (ไอคิวแอร์, 2563)

เมื่อทั่วโลกตระหนักถึงปัญหาเรื่องมลพิษ ฝุ่นขนาดเล็ก PM2.5 จึงมีการรณรงค์ให้คนหันมาใช้พลังงานสะอาดเพื่อลดการเกิดมลพิษทางอากาศ ซึ่งสาเหตุหลักของการเกิดมลพิษมาจากไอเสียดีเซล เช่น การใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle) โดยองค์การพลังงานนานาชาติ (International Energy Agency: IEA) ระบุว่ารัฐบาลในหลายประเทศมีการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ทำการวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดโลก พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสถิติยืนยันจากรายงานของสำนักงานพลังงานสากลในปี 2562 ที่สรุปว่าทั้งโลกมียอดจำหน่ายยานยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์ขนาดเล็ก (Light duty vehicle) ที่ใช้ทั้งน้ำมันและแบตเตอรี่แบบเสียบปลั๊กอัดประจุไฟฟ้าได้ (Plug-in Hybrid Electric Vehicle : PHEV) และแบบใช้แบตเตอรี่อย่างเดียว (Battery Electric Vehicle : BEV) รวมประมาณ 2.1 ล้านคัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 6% และมียอดจดทะเบียนทั้งโลกรวม 7.17 ล้านคัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 40% ทั้งนี้ ยังคาดการณ์ว่าในปี 2573 ยอดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า PHEV และ BEV ทั่วโลก (รวมรถยนต์ขนส่งบุคคล รถขนส่งเชิงพาณิชย์ รถประจำทาง และรถบรรทุก) จะสูงถึงประมาณ 25 ล้านคัน และมียอดสะสมประมาณ 140 ล้านคัน โดยคาดว่ารถยนต์นั่งขนาดเล็กจะมียอดจำหน่ายและจำนวนสะสมสูงสุด และตลาดที่จะขยายตัวชัดเจน คือ จีน ยุโรป สหรัฐฯ และอินเดีย

ประเทศไทยแม้จะไม่มีมีการประกาศการเลิกผลิตรถยนต์ที่ใช้น้ำมันแต่ก็ยังคงให้การสนับสนุนนโยบายการผลิตและนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าตามกระแสความต้องการของประชาชนและเพื่อลดโลกร้อน ลดมลพิษในอากาศ ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในการครอบครองรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการที่รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อีกทั้งในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าบางแห่งเริ่มมีการตั้งจุดจำหน่ายไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าระบบปลั๊กอินไฮบริด (PHEVs) เพื่อรองรับรถยนต์ในรุ่นดังกล่าว จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในอนาคตที่ผู้ใช้รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยน้ำมันจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าแทน มากไปกว่านั้นประเทศไทยสามารถที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมของรถยนต์ไฟฟ้าได้ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นฐานการผลิตรถยนต์ส่งออกยังประเทศเพื่อนบ้านอันดับต้นๆ ของโลกและยังมีวงจรความต้องการซื้อและความต้องการขายรถยนต์ที่แข็งแกร่งอีกด้วย แต่การที่อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าจะสามารถพัฒนาต่อไปได้นั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่นๆ เป็นตัวผลักดันอีกด้วย ทั้งนโยบายการผลิตและการพัฒนาเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้กับรถยนต์ไฟฟ้า พร้อมทั้งการสนับสนุนและการร่วมมือกันของทั้งภาครัฐบาลและเอกชน เพื่อจะร่วมส่งเสริมและผลักดันให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าภายในประเทศเติบโต พัฒนาและใช้งานกันอย่างแพร่หลาย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์สามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุดเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เนื่องจากต้องการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อการวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านสถานที่ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้นสามารถออกแบบสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และนำผลวิจัยไปใช้ในการแข่งขันในตลาดรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2546).

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พิชณุ อภิสมการโยธิน (2559) อ่างโน อติชาติ ไรจนกร กฤษ จรินโท (2561) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มปัจเจกบุคคลที่รวมตัวกันเป็น สังคมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และการเปลี่ยนแปลงทาง สังคมและวัฒนธรรมต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับระบบ

โครงสร้างความสัมพันธ์ของประชากรในสังคมนั้น ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มประชากรเป็นหลัก

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า

ยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นการขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียวหรือทำงานร่วมกับเครื่องยนต์โดยออกเป็น 4 ประเภท 1. รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEVs) 2. รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle: PHEVs) 3. รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEVs) 4. รถยนต์ไฟฟ้าแบบเชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle: FCEVs) ข้อมูลยอดขายทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยในปี 2020 นั้น มียอดจดทะเบียนเติบโตจากปีก่อนหน้าเป็นเท่าตัว โดยในระยะเวลา 8 เดือนมียอดจดทะเบียนสะสมแล้ว 3,591 คัน แม้จะมีสถานการณ์โรคระบาด โควิด-19 ในขณะที่ปี 2019 นั้นมียอดจดทะเบียนสะสมทั้งสิ้น 1,572 คัน ปัจจุบันประเทศไทยมียานยนต์ไฟฟ้าสะสมอยู่ที่ 4,799 คัน แบ่งเป็นรถยนต์ 1,899 คัน รถจักรยานยนต์ 2,593 คัน รถโดยสาร 120 คัน และ รถสามล้อ 187 คัน ส่วนรถยนต์ที่เป็น HEV และ PHEV มียอดจดทะเบียนสะสมรวมอยู่ที่ 172,818 โดยสมาคมยานยนต์ไฟฟ้าแห่งประเทศไทยพยายามผลักดันให้มียานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยรวม 1.2 ล้านคันในปี 2036

ข้อมูลเกี่ยวกับเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร

เขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร หมายถึง เขตการปกครองที่เป็นหนึ่งในห้าสิบเขตของกรุงเทพมหานคร สภาพพื้นที่ประกอบไปด้วยแหล่งการค้า แหล่งที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก เขตทหาร แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ที่ตั้งรัฐสภา กระทรวงต่างๆ และพระราชวัง จึงทำให้เขตนี้มีลักษณะราวกับว่าเป็นเขตการปกครองส่วนกลางของประเทศไทย แต่เขตอุตสาหกรรมยังคงขาดการขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า มีเพียงแต่รถเมล์เป็นหลัก เนื่องจากเขตอุตสาหกรรมส่วนมากย่านนี้เป็นเขตพระราชฐานและเขตราชการ การจราจรจะหนาแน่นเฉพาะช่วงเช้ากับเย็นเป็นหลักคนที่ทำงานย่านนี้หรือพักอาศัยในเขตนี้จะมีรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นส่วนใหญ่เพราะการขนส่งสาธารณะมีน้อยทำให้ไม่เกิดความสะดวกในการเดินทาง จึงทำให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญญา บรรจงมณี (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพ ในรวมอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4) การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ (5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ด้านการเข้าถึงและการรู้จักผู้ใช้บริการวัฒนธรรม ความเชื่อมั่นในการบริการ ความปลอดภัย ด้านบุคลิกภาพ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศันสนีย์ พรหมมาศ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถกระบะขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้าในเขตจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนรถหรือเลือกซื้อรถใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ คือ มีความจำเป็นต้องซื้อใหม่เพื่อใช้ในธุรกิจหรือครอบครัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการพิจารณาหรือตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือบุคคลในครอบครัว ความถี่ในการเปลี่ยนรถทุกๆ 4-6 ปี บุคคลในครอบครัวคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด และพึงพอใจที่จะซื้อในราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท อย่างไรก็ตามยานยนต์ขับเคลื่อนด้วยพลังงานทางเลือกที่สองที่จะเลือกซื้อ รองจากพลังงานผสมไฮบริด 2. ความแตกต่างทาง ลักษณะทาง

ประชากร เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 3. ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรและกระบวนการดำเนินงาน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณพบว่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ พฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท โดยพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ตราสินค้า อันดับแรกได้แก่ ยี่ห้อ Toyota และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อในราคา 1,000,000 - 2,000,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 เดือนขึ้นไป และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่อง อินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตดุสิต

กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.520) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.509) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.610) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.597) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.575) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.681) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.763) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.783) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับช้อยแน่นอน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.820)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.072	0.045	0.805	0.421
2.ด้านราคา	0.246	0.229	3.531	0.000*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.018	0.017	0.235	0.814
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.153	0.127	1.865	0.063
5.ด้านบุคคล	-0.033	-0.024	-0.287	0.774
6.ด้านกระบวนการ	-0.159	-0.112	-1.340	0.187
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.487	0.363	5.167	0.000*
รวม	1.011		3.013	0.003*

$R = 0.537$, $R^2 = 0.289$, $SEE = 0.697$, $F = 22.739$, $Sig. = 0.003$, * = $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 28.9 (R^2 เท่ากับ 0.289) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.363) และด้านราคา (Beta = 0.229) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากราคาถือเป็นปัจจัยหลักและเป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า รวมทั้งเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนจะตัดสินใจซื้อ และในสถานการณ์ปัจจุบันรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเริ่มเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี ประกอบกับคุณสมบัติของรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีความเชื่อมั่นที่จะใช้รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า ผู้บริโภคใช้แล้วรู้สึกถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินธร ผดุงวัฒนโรจน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ในเพศชายและเพศหญิง Generation Y (อายุ 27-38 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชาย และเพศหญิง มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเหมือนกัน 5 ด้าน คือ 1. ราคา 2. ความ สะดวกสบาย 3. ความประหยัดค้ค่า 4. ภาพลักษณ์ และ 5. สมรรถนะรถ ถ้าราคาารถไฟฟ้าแพงกว่ารถน้ำมันมากก็อาจจะยังไม่สนใจ แต่ถ้าหากแพงกว่าไม่มาก แล้วความคุ้มค่า ก็อาจจะซื้อ ราคาที่รับได้ของ Hybrid คือ ไม่เกิน 1 ล้านบาท ส่วนรถไฟฟ้า 100% ไม่เกิน 1.2 ล้าน ปัจจัยด้านราคาจึงเป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้ามีจำหน่ายตามศูนย์บริการที่ได้รับมาตรฐาน นำเชื่อถือในการเข้ารับบริการ และง่ายต่อการเข้าถึงบริการ เพราะศูนย์บริการเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องเข้ารับบริการอย่างต่อเนื่องตลอดอายุการใช้งานของรถ ทั้งบริการเช็คระยะ ซ่อมบำรุง เป็นต้น ภายในศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงาม สะอาด ทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่างครบครัน ในส่วนของภายนอกศูนย์บริการก็มีที่จอดรถเพียงพอต่อการเข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ถาวร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือมีศูนย์ให้บริการซ่อม มีสภาพแวดล้อมที่ดีสะอาด เรียบร้อยเป็นระเบียบ และมีความสะดวกรวดเร็วสถานที่ตั้งศูนย์บริการ สามารถเดินทางได้สะดวก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากยี่ห้อของรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีมาตรฐาน ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง และรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้ามีคุณสมบัติของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งไม่ทำให้เกิดฝุ่นควันที่เป็นมลพิษทางอากาศ เป็นไปตามมาตรฐานที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กำหนดอยู่ในทุกตราสินค้าของรถอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของพิรุณ สัจจโสภณ และ สุมิตรา เรื่องพีระกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ควร

ศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของลูกค้าเพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านวัตถุดิบและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้นมากกว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะ รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้ามีช่องทางการให้เลือกรับบริการมากมายที่มีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของพาศิริ อุตระกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชอบและความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิเคราะห์ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความชอบที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะ ศูนย์บริการได้ทำรายการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี เช่น ให้ส่วนลดเงินสด หรืออุปกรณ์ตกแต่งรถ ข้อเสนอเงินดาวน์ และอัตราดอกเบี้ย รวมทั้งการเข้าร่วมงานกิจกรรมมอเตอร์โชว์ที่ในหนึ่งปีจัดสองครั้ง ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแปลกใหม่ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญา บรรจงมณี (2563) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจาก สมรรถนะ ประโยชน์ และความทันสมัยของรถยนต์ประเภทไฮบริด สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการ พนักงานขายเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดและการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ที่มีอย่างสม่ำเสมอซึ่งการปรับกลยุทธ์ตามความต้องการดังกล่าวจะช่วยในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะมีความมั่นใจในตัวสินค้าที่จะซื้อไปใช้ในอนาคตต่อไป

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะพนักงานในศูนย์บริการได้ผ่านการฝึกอบรมก่อนจะมารับบริการลูกค้า ทั้งด้านการแต่งกาย บุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ความเข้าใจในตัวรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า เป็นอย่างดี และฝ่ายช่างซ่อมบำรุงก็จะมี ความชำนาญในการซ่อมบำรุง ก่อนที่จะมาดูแลและบริการลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน, ญาดา วรรณสุข, จิตตินันท์ วุฒิกร และเพ็ญศรีบางบอน (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านตัวแทนที่รถมือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านตัวแทนที่รถมือสอง เพราะพนักงานขายมีบุคลิกภาพดี มีความเป็นกันเอง มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และให้เกียรติลูกค้าเสมอ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าส่วนใหญ่แต่ละก็อาจจะมาจากผู้ผลิตหลากหลายประเทศ บางยี่ห้อ นำเข้ามาเพื่อจัดจำหน่ายในประเทศไทย ทำให้กระบวนการต่างๆ ในเรื่องการผลิตสินค้า ส่งจอบสินค้า และการชำระเงิน มีความเป็นมาตรฐาน รวดเร็วมีความเหมาะสมตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และก็มี ความรู้ความเข้าใจในตัวรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเป็นอย่างดีซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ได้รับการอบรมจากบริษัทใน

มาตรฐานเดียวกันเหมือนกันในทุกสาขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีของประชากรกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีของประชากรกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์หรือผู้จัดการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าควรหาวิธีการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคารถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมผล มีประโยชน์คุ้มค่า ได้รับสิ่งที่ดีมีคุณภาพ การใช้งานมีความสะดวกสบาย และค่าบำรุงรักษาไม่ควรมีราคาแพงเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง จากสิ่งที่กล่าวมาจะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเงินซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์หรือผู้จัดการด้านการจัดจำหน่ายควรมีศูนย์บริการที่มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ มีรูปลักษณ์ของศูนย์บริการที่ทันสมัย เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะรู้สึกได้ถึงความสะดวก มีครุภัณฑ์ที่สวยงาม เหมาะแก่การนั่งรอ นั่งพักผ่อนระหว่างรอรถที่เข้ารับบริการ หากทางศูนย์บริการคงมาตรฐานแบบนี้ไว้ หรือมีการเพิ่มเติมอย่างอื่นเข้ามาเช่น ดีไซน์ห้องรับรองลูกค้าเป็นแบบ Luxury มีความเป็นคลับเลาจน์เพื่อที่จะฉีกกฎห้องสี่เหลี่ยมมีแคโซฟากับการนั่งรอแบบเดิมๆ มีห้องสมุดมีคอมพิวเตอร์คอยไว้ให้บริการ มีบริการนวดผ่อนคลาย ฟิตเนส เป็นต้น ซึ่งบริการเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกเบื่อหน่ายที่ต้องมานั่งคอยรถที่เข้ารับบริการแต่กลับรู้สึกเพลิดเพลินผ่อนคลายและมีความสุขไปกับสิ่งสนทนาการที่ทางศูนย์บริการมีให้ ช่วยลบภาพลักษณ์เดิมๆที่ต้องรอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้า ประทับใจในการเข้าใช้บริการ และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอื่นๆในกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม โดยควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นให้กระจายทั่วประเทศ เพื่อเป็นตัวแทนการศึกษาในระดับประเทศได้ เนื่องจากหากในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ยานยนต์ทุกระบบเป็นรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าทั้งหมดจะสามารถนำผลวิจัยพัฒนาระบบขนส่งและการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยต่อไปได้ ตลอดจนข้อมูลสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์สามารถนำไปวางแผนทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรมีการเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และทำให้ผลของการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ ไพลีธัญญพงศ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวกแพลตฟอร์มในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์*.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กิตติศักดิ์ อังคะนาวิณ, ญาดา วรรณสุข, จิตตินันท์ วุฒิกร และเพ็ญศรีบางบอน. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อรถยนต์ผ่านแท็บเล็ตมือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี.วารสารบัณฑิตศาสตร์, มหาวิทยาลัยมกุฏราชวิทยาลัย*.
- จารุพันธ์ ยาขมภู. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. การค้นคว้าอิสระ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ปริญญา บรรจงมณี. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคใน
ประเทศไทย. วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย ปีที่3 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2563,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- พาศิริ อุยตระกูล. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชอบและความตั้งใจที่จะ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ สำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย*.
- พิรุณศิริ สัจจโสภณ และ สุมิตรา เรืองพีระกุล. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร. การ ค้นคว้าอิสระ
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- วิภาวรรณ ถาวร. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ไฮบริดในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*.
- ศันสนีย์ พรหมมาศ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้า ในเขต
จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระ โครงการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ (Master of
Business Administration, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อติชาติ ไรจนกร กฤษ จรินโท. (2561). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทาง
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- ไอคิวแอร์. (2563). *แผนที่โลกแสดงระดับการสัมผัส PM2.5 ในแต่ละเมืองในปี 2020*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2564.
จาก <https://www.iqair.com/th/world-air-quality-report>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and
Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey : Prentice –Hall, Inc.

