

การยอมรับนวัตกรรม ทศนคติของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Innovation Acceptance Consumer Attitudes and Customer Relationship Management
Affects Buying Decision Process Electric Vehicle (EV) of Working-age People
in Bangkok Metropolitan Region

ปนัดดา ลูกแก้ว
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Panatda Lookkaew
E-mail: 6314155055@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรม ทศนคติของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับนวัตกรรม ทศนคติของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท การยอมรับนวัตกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชั้นประเมินค่า ($\bar{X}=4.19$) ทศนคติของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความรู้สึก ($\bar{X}=4.10$) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรักษาลูกค้า ($\bar{X}=4.18$) และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชั้นการรับรู้ปัญหา ($\bar{X}=4.28$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการยอมรับนวัตกรรม ชั้นสนใจ ชั้นประเมินค่า ชั้นการรับรู้ตัวตน และชั้นทดลอง ทศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ความเข้าใจ การบริหารลูกค้า

สัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า และ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

Abstract

The purpose of this study is to examine the innovation acceptance consumer attitudes and customer relationship management Affects Buying decision process electric vehicle (EV) of working-age people in Bangkok Metropolitan Region, factors include Demographic factors, innovation acceptance, consumer attitudes, customer relationship management. The 400 sample were drawn from working-age people in Bangkok Metropolitan Region. 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 working-age people in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, age 30-40 years old, married, private company employees, received Bachelor's Degree, and received monthly income of 30,001 – 50,000 bath. Innovation acceptance were at high level (\bar{X} =3.93). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was evaluation (\bar{X} =4.19). Consumer attitudes were at high level (\bar{X} =3.93). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was affective (\bar{X} =4.10). Customer relationship management were at high level (\bar{X} =4.05). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was affective (\bar{X} =4.18). Buying decision process electric vehicle (EV) of working-age people in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level (\bar{X} =4.18). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was problem recognition (\bar{X} =4.28).

The results of hypothesis test show that the working-age people in Bangkok Metropolitan Region with different status, education and income had different overall buying decision process electric vehicle (EV). Innovation acceptance; interest, evaluation, awareness and trial had effect buying decision process electric vehicle (EV). Consumer attitudes; affective, behavioral, cognitive had effect buying decision process electric vehicle (EV). Customer relationship management; customer retention, appropriate technology had effect buying decision process electric vehicle (EV) had effect buying decision process electric vehicle (EV) of working-age people in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision Process Electric Vehicle

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้รถยนต์ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ใช้ในการขนส่งหรือแม้แต่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตัวผู้บริโภคเอง ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์จึงต้องมีการพัฒนารถยนต์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันทิศทางและแนวโน้มของอุตสาหกรรมรถยนต์กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน จากรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์สันดาปภายใน ไปสู่รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้า (Electric Vehicle--EV) จากนโยบายของภาครัฐของไทยที่ให้การสนับสนุนรถยนต์ไฮบริด และรถยนต์ไฟฟ้า ทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น (ศุภัช ทรงธนาวงศ์, 2564) ดังนั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ได้ตระหนักถึงปัญหาในเรื่องของการปกป้องสิ่งแวดล้อม อีกทั้งราคาน้ำมันที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ประกอบการหันมาคิดค้นสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อให้รถยนต์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการใช้อิเล็กตรอนไฟฟ้ามาทำงานร่วมกับเครื่องยนต์สันดาปภายใน ต่อมาผู้ประกอบการได้พัฒนาจนเป็นรถยนต์ระบบไฟฟ้า และเริ่มเป็นที่สนใจในหลาย ๆ ประเทศ ผู้ประกอบการจึงสร้างรถยนต์ให้สามารถใช้อิเล็กตรอนไฟฟ้าในการขับเคลื่อนแทน โดยไม่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในอีกต่อไป จึงทำให้สามารถแก้ปัญหาในเรื่องของสิ่งแวดล้อม และการปรับตัวของราคาน้ำมันที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ได้ทั้งหมดซึ่งในประเทศไทยมีการจำหน่ายรถยนต์ระบบไฟฟ้า (EV) หลากหลายแบรนด์ และรถยนต์ระบบไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ที่ถูกพัฒนาให้สามารถสร้างประโยชน์และแก้ปัญหาได้มากกว่ารถยนต์ระบบไฮบริด เพียงแต่สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้รถยนต์ระบบไฟฟ้าในประเทศไทยนั้นยังไม่สามารถ

รองรับการใช้งานของรถยนต์ระบบไฟฟ้าได้อย่างครอบคลุม เช่น จำนวนสถานีชาร์จไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ที่มีไม่เพียงพอต่อการใช้งาน ราคาของรถยนต์ระบบไฟฟ้าที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ระดับเดียวกันที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายใน และการส่งเสริมของภาครัฐนั้นยังไม่ครอบคลุม (ธนดล ชินอรุณมังกร, 2563)

ดังนั้น ผู้บริโภคที่หันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ยังมีจำนวนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก และมีการเติบโตของตลาดไม่ต่อเนื่อง สาเหตุมาจากราคาขายที่แพง ไม่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาน้ำมันที่ต้องจ่ายในการเดินทาง และเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อน ใช้งานยาก มีค่าบำรุงรักษาที่แพงกว่ารถยนต์ปกติ (ศุภัช ทรงธนวศ, 2564) การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันได้สร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เห็นได้จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้น้ำมันสำหรับการขับขี้อยนต์อย่างคุ้มค่า เช่นการหันมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้น การปรับพฤติกรรมการขับขี้อยนต์ให้ประหยัดน้ำมันประเภทที่เป็นพลังงานทางเลือกมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ว่าผู้บริโภคเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ อย่างไร (วิภาวรรณ ถาวร, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเลือกปัจจัยทางด้านการยอมรับนวัตกรรม ทศนคติของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาศึกษาผลกระทบที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์และนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ต่างๆ ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรม ทศนคติของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษานี้ในครั้งนี ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การยอมรับนวัตกรรม ทศนคติของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ การยอมรับนวัตกรรม ทศนคติของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับนวัตกรรม ทักษะคติของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์และนักการตลาด

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ความตระหนักถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง (2) การแสวงหาข่าวสาร หมายถึง ภายหลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคจะใช้วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร หรือรายละเอียดที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ (3) การประเมินทางเลือก ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับมา นำมาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าเพื่อใช้ในการประกอบการประเมินทางเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่แสวงหาได้มาประเมินได้หลายด้าน (4) การตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากผู้บริโภคได้ผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว จะได้ผลลัพธ์เพียงทางเลือกเดียว นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ว่าตนเองต้องการสินค้า หรือบริการใดมากที่สุด และซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หากผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้นแล้ว และมีคามพึงพอใจในสินค้า หรือบริการนั้นๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคเลิกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้เลย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (1978) ได้กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับสามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการดังนี้ (1) ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างมีนวัตกรรม และวิธีเดิมในด้านของประโยชน์ที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด (2) ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ หมายถึง คุณลักษณะของนวัตกรรมที่นำมาใช้นั้น ต้องมีความเหมาะสมกับผู้ใช้นวัตกรรมนั้น (3) ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน หมายถึง ความซับซ้อนของนวัตกรรมอาจทำให้เกิดความยุ่งยากในการใช้งานส่งผลทำให้ผู้ใช้นวัตกรรมเกิดการต่อต้านและไม่ยอมรับในนวัตกรรมนั้น (4) ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ หมายถึง การนำเอานวัตกรรมส่วนย่อยๆ ไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่มากนักและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับในสินค้านั้น ๆ มากขึ้น (5) ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้หมายถึงนวัตกรรมที่ดีต้องสามารถทำให้เห็นถึงประโยชน์ได้อย่างชัดเจน

Rogers (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของบุคคล โดยเริ่มจากการรับรู้ในเรื่องวิทยการนั้น ๆ จนถึงการยอมรับและนำไปใช้ในที่สุดและกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อาศัยการสื่อสารมาสนับสนุน และสามารถแบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนได้ดังนี้ (1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตัว (2) ขั้นสนใจ (3) ขั้นประเมินค่า (4) ขั้นทดลอง และ (5) ขั้นการยอมรับ นั้นแล้ว หลังจากที่ได้ทดลอง เนื่องจากสิ่งใหม่ ๆ นั้นเป็นประโยชน์ และจะนำไปใช้ในการแก้ปัญหาของตนเองอย่างเต็มที่

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

Zimbardo and Ebbesen (1970) ได้กล่าวไว้ว่า สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ คือ (1) องค์ประกอบด้านความรู้ คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกันั้นก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ

Roger (1978) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้างวัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Lawson-Body and Limayem (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึง กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ของธุรกิจในรูปแบบธุรกิจ กล่าวคือการบริการลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ธุรกิจนำมาใช้เป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจนั้นมีผลกำไรเพิ่มขึ้น และการเติบโตของอินเทอร์เน็ตมีผลทำให้กระบวนการบริหารลูกค้า

สัมพันธ์มีความสะดวกสบายในด้านการขายสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ได้ง่าย ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีผลกำไรในระยะยาว

Anderson and Kerr (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึง การที่บริษัท และลูกค้าทำกิจกรรมร่วมกัน และบริษัทมองว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หรือเครื่องมือที่สามารถใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane(1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วยขั้นรับรู้หรือตื่นตน ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง ขั้นการยอมรับ มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า มีคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ซึ่งประกอบด้วย ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้าน มีคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับนวัตกรรม ทัศนคติของผู้บริโภค การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การยอมรับนับวัดกรรมภาพรวม 0.853 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ชั้นรับรู้หรือตื่นตน 0.936 ชั้นสนใจ 0.882 ชั้นประเมินค่า 0.887 ชั้นทดลอง 0.958 และชั้นการยอมรับ 0.816 ทศนคติของผู้บริโภค ภาพรวม 0.897 แสดงเป็นรายด้านดังนี้ ด้านความรู้ความเข้าใจ 0.742 ด้านความรู้สึก 0.899 และด้านพฤติกรรม 0.833 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพรวม 0.963 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการสร้งฐานข้อมูลลูกค้า 0.859 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 0.916 ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 0.851 และด้านการรักษาลูกค้า 0.953 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ภาพรวม 0.946 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ชั้นการรับรู้ปัญหา 0.709 ชั้นการแสวงหาข้อมูล 0.776 ชั้นการประเมินทางเลือก 0.856 ชั้นการตัดสินใจ 0.775 และชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 0.859

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้อิงวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การยอมรับนับวัดกรรม ทศนคติของผู้บริโภค การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) การยอมรับนับวัดกรรม ทศนคติของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า

(EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการยอมรับนวัตกรรม ทักษะของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรม ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ขึ้นประเมินค่า ขึ้นรับรู้หรือตื่นตน ขึ้นการยอมรับ ขึ้นสนใจ และขึ้นทดลอง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความรู้สึกด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ขึ้นการรับรู้ถึงปัญหาและขึ้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ขึ้นการประเมินทางเลือกและขึ้นการแสวงหาข้อมูลกับขึ้นการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ สถานภาพ และอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ขึ้นทดลอง ขึ้นประเมินค่า ขึ้นสนใจ และขึ้นการรับรู้หรือตื่นตน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านความรู้สึก และด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชั้น พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชั้น ชั้นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ขึ้นการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า

(EV) ยังถือเป็นนวัตกรรมใหม่ซึ่งผู้บริโภคเองอาจจะยังมีข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจไม่มากพอ รวมถึงการที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ยังมีข้อเสียบางส่วนที่ทำให้ ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจหรือให้ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือส่วนใหญ่ราคาค่อนข้างแพง และเมื่อเทียบกับรายได้อัตราส่วนเศรษฐกิจในปัจจุบันแล้ว ถือว่าการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อและการซ่อมบำรุงที่สูง ผู้วิจัยเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับขั้นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา ส่วนใหญ่ทราบว่าราคาน้ำมันในปัจจุบันเป็นค่าใช้จ่ายที่มีราคาสูง และรถยนต์ทั่วไปไม่มีความทันสมัยมากพอสำหรับการใช้งาน รวมถึงก่อให้เกิดมลพิษและทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการเชื่อมโยงสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นรินทิพย์ วงษ์สุริยา (2560) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านเพศ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ และ สถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) โดยภาพรวมไม่ต่างกันแสดงว่าอายุ และสถานภาพไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศุภวรรณ พุฒิวาริคุณ (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุและ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศุภวรรณ พุฒิวาริคุณ (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การยอมรับนวัตกรรม ขั้นรับรู้หรือตื่นตน ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า และขั้นทดลอง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรม ขั้นรับรู้หรือตื่นตน ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า และขั้นทดลอง ในระดับมาก ขั้นรับรู้หรือตื่นตน มีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข่าวสารรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) จากข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ขั้นสนใจ มีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) เนื่องจากอาจมีความกังวลในด้านการใช้งาน ขั้นประเมินค่า มีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) มีความเสี่ยงในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานีชาร์จไฟ หรืออื่น ๆ มีความกังวลถึงการรองรับการใช้งานที่ยังไม่เพียงพอ และขั้นทดลอง มีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการได้ทดลองการขับซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า ในการทดสอบการใช้งานจริงมากกว่าด้านอื่น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ขั้นรับรู้หรือตื่นตน ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า และขั้นทดลอง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การยอมรับนวัตกรรม ขั้นการยอมรับ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรม ขั้นการยอมรับ ในระดับมาก มีความเห็นว่า การชาร์จไฟของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ไม่ได้เป็นอุปสรรคอาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า เมื่อพิจารณาคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบระหว่างมีนวัตกรรม และวิธีเดิมในด้านของประโยชน์ที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด จะช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วกว่าเดิมแต่ อาจไม่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามที่นำนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบรถยนต์ไฟฟ้าไปใช้ ดังนั้นการยอมรับนวัตกรรม ขั้นการยอมรับจึงมีระดับความเห็นไม่มากพอที่จะสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมของ Rogers (1978) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับว่า ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบระหว่างมีนวัตกรรม และวิธีเดิมในด้านของประโยชน์มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดนั้น ช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วกว่าเดิม หรือทำให้มีผลตอบแทนที่ดีกว่าเดิม และด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ นั้นให้หมายถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมที่นำมาใช้ ต้องมีความเหมาะสมกับผู้ใช้นวัตกรรมนั้นด้วย ถึงจะทำให้ผู้ใช้นวัตกรรมเกิดการยอมรับในสินค้านั้น ๆ

4. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความรู้ความเข้าใจ มีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการมีความรู้ว่าจะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) มีความประหยัดกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน ซึ่งมีความกังวลเกี่ยวกับราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ด้านความรู้สึก มีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับรถยนต์ที่ให้พลังงานสะอาด สามารถลดภาวะโลกร้อน และประหยัดพลังงาน เนื่องจากมีความรู้สึกชื่นชอบในนวัตกรรม ด้านพลังงานที่ประหยัดโดยตระหนักรู้ถึงการใช้งานในระยะยาวที่คุ้มค่า และด้านพฤติกรรม มีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการค้นคว้าเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิกิตต์ จิตต์ประสงค์ (2561) ได้ศึกษา แรงจูงใจ ทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พุมิ ภาระณี (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษากาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการรักษาลูกค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการรักษาลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการที่ผู้บริโภคต้องการให้ศูนย์บริการมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการในระหว่างก่อนและหลังการขาย และด้านการรักษาลูกค้า มีความเห็นว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการที่ศูนย์บริการมีบริการตรวจเช็คสภาพ รถยนต์ไฟฟ้า ตามกำหนดระยะเวลาหลังการขาย ซึ่งอาจมีความกังวลเกี่ยวกับการดูแลรักษา การใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากต้องใช้จ่ายค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในซ่อมการบำรุงรักษา โดยต้องการเลือกใช้งานกับศูนย์บริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ถาวร (2562) ได้ศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่าด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการรักษาลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคามมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้าง

ความสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการที่ศูนย์บริการให้คำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อต้องการได้ตลอดเวลาเป็นปกติที่ผู้ประกอบการต้องจัดทำเป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการติดตาม การแนะนำลูกค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวังด้วยการสื่อสารสร้างความเข้าใจกับลูกค้า ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จึงมีระดับความเห็นไม่มากพอที่จะสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ได้ และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ มีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการที่ผู้บริโภครต้องการให้ศูนย์บริการมีการให้คำแนะนำ แจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการดูแลรถยนต์เบื้องต้นให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Lawson-Body and Limayem (2004) ได้กล่าวถึง การติดตามลูกค้าการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกันและการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า เป็นองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีที่ศูนย์บริการต้องปฏิบัติเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ถาวร (2562) ได้ศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ข้อเสนอแนะ

การยอมรับนวัตกรรม

1. การยอมรับนวัตกรรม ขั้นการรับรู้หรือตื่นตน ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า และขั้นทดลอง ส่งผลต่อระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ขั้นการรับรู้หรือตื่นตน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์และนักการตลาด ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการกระตุ้นสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนวัตกรรมใหม่ ๆ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ หรือสื่อช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ขั้นสนใจ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์และนักการตลาด ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้ามากขึ้น อาจใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้ประสบการณ์ในด้านนั้น ๆ สร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ขั้นประเมินค่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์และนักการตลาด ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งการคำแนะนำ ช่วยเหลือ แก่ผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกสำหรับการตัดสินใจ อาจโดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและความคุ้มค่าที่จะได้รับ ซึ่งอาจประเมินจากความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วย และขั้นทดลอง ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์และนักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากด้วยการทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้นโดยจัดกิจกรรม อบรม ทดลองขับหรือใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ โดยคำแนะนำการใช้งานจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีประสบการณ์ โดยตรง

2. การยอมรับนวัตกรรม ขั้นการยอมรับ ไม่ส่งผลต่อระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์และนักการตลาด จึงไม่ควรเน้นให้ความสำคัญมาก อาจเพราะผู้บริโภคจะยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ จะต้องผ่านกระบวนการยอมรับนวัตกรรมขั้นต่าง ๆ ก่อน จึงจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจและยอมรับนวัตกรรมนั้น

ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์และนักการตลาด ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างทัศนคติความเชื่อที่ส่งผลต่อความรู้สึกที่ดี ด้วยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นั่งระบบไฟฟ้า (EV) ถึงการใช้งานที่คุ้มค่าประหยัดในระยะยาวมากกว่ารถยนต์แบบทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้านความรู้สึกผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์และนักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากทั้งในด้านการออกแบบรูปลักษณะ การนำเสนอภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งไฟฟ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การนำวิทยาการใหม่ ๆ มาช่วยในการประหยัดพลังงาน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าเพิ่มขึ้น ด้านพฤติกรรมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์และนักการตลาด ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก หากผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบสินค้านั้น จะแสดงออกผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ เช่นอาจค้นหาข้อมูลในด้านนั้นอย่างต่อเนื่อง มีการติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา จึงควรจัดให้มีช่องทางติดต่อรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงาน

หรือจัดตั้งศูนย์บริการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดตามข้อมูลข่าวสารวิทยาการใหม่ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภค

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์และนักการตลาด จึงไม่ควรเน้นให้ความสำคัญด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามาก อาจเพราะการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของศูนย์บริการส่วนใหญ่จะมีข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ใช้สำหรับติดต่อลูกค้า ซึ่งเพียงพอต่อการนำไปใช้งานและการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์เป็นกิจการทางการตลาดที่ทุกหน่วยงานต้องจัดให้มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค อยู่เป็นประจำสม่ำเสมอปกติแล้ว

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการรักษาลูกค้าส่งผลกระทบต่อระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์และนักการตลาด ควรให้เน้นให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก อาจนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อรับบริการ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลการซื้อ ขาย ได้ง่ายและสะดวกสามารถตรวจสอบข้อมูลชำระเงินค่างวด ยอดค่างชำระได้ด้วยตนเอง และการสร้างระบบฐานข้อมูลที่จำเป็นเหมาะสมจะต้องสามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้ในการบริหารจัดการได้อย่างครอบคลุมทุกด้าน และด้านการรักษาลูกค้า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์และนักการตลาด ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เน้นการดูแลบริการหลังการขาย การรับประกัน ด้วยการพัฒนาฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมสำหรับให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ไฟฟ้า ให้คำแนะนำการใช้งานที่ถูกต้อง รวมถึงเพิ่มช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ กลุ่มตัวอย่าง เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งระบบไฟฟ้า (EV) ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อจะได้นำมาปรับปรุง หรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และสามารถที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยจะเปลี่ยนไปตามกระแสโลกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่จะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ ดังนั้นหากมีการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งระบบไฟฟ้า (EV) เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ นำประโยชน์ไปใช้ต่อการวางแผนการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธนภิตดี จิตต์ประสงค์. (2561). *แรงจูงใจ ทศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคลือบโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนดล ชินอรุณมังกร. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นรินทิพย์ วงษ์สุริยา. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพฯ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- พงศ์พุดิ การะนัด. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วิภาวรรณ ถาวร. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศุภชัย ทรงธนาวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- Anderson, K, & Kerr, C. (2002). *Customer Relationship Management (Briefcase Books Series) 1st Edition*. McGraw-Hill Education; 1 edition.
- Cronbach, L.J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lawson-Body, A., & Limayem, M. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: the Moderating Role of Web Site Characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), 1-20.
- Rogers, E. M. (1978). The Rise and Fall of the Dominant Paradigm. *Journal of Communication*, 28(1), 64-69.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed). New York: Free Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.
- Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. (1970). *Influence attitude and changing behavior*. Massachusetts: Addison- Wesley.