

อิทธิพลการตลาดแบบ 5A คุณค่าตราสินค้า และการยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ไฟฟ้า FOMM Oneของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Influence 5A Marketing Brand Equity and Innovation Acceptance Affects
Buying Decision Electric Vehicle Brand FOMM One of Consumers
in Bangkok Metropolitan Region

นภารัตน์ ตันติपालกุล
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Naparat Tantipalakul
E-mail: 6514154052@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา อิทธิพลการตลาดแบบ 5A คุณค่าตราสินค้า และการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบ 5A คุณค่าตราสินค้า และการยอมรับนวัตกรรม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ การทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท การตลาดแบบ 5A โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.31$) คุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สิทธิประโยชน์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.34$) การยอมรับนวัตกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดแบบ 5A ด้านการสนับสนุน ด้านการตัดสินใจ ด้านการสอบถามและตอบ และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านสิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

Abstract

The purpose of this study is to examine influence 5A marketing, brand equity and innovation acceptance affects buying decision electric vehicle brand FOMM One of consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, 5A marketing, brand equity and innovation acceptance. The 400 sample were drawn from consumers 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 consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 31 - 40 years old, received Bachelor's Degree, company employees, received monthly income of 30,001 – 40,000 baht. 5A marketing were at highest level ($\bar{X} = 4.28$) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was aware ($\bar{X} = 4.31$) Brand equity were at highest level ($\bar{X} = 4.31$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was other proprietary brand equity ($\bar{X} = 4.34$). Innovation acceptance was at highest level ($\bar{X} = 4.29$). The overall buying decision electric vehicle brand FOMM One of consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.38$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok Metropolitan Region with different age had different buying decision electric vehicle brand FOMM One at statistical significance of 0.05 levels. (2) 5A marketing; advocate, act, ask, aware, in addition, brand equity; brand awareness, other proprietary brand equity, including, innovation acceptance had effect buying decision electric vehicle brand FOMM One of consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision Electric Vehicle

บทนำ

สถานการณ์ราคาน้ำมันโลกในปี พ.ศ. 2566 ปรับตัวสูงขึ้น ราคาก๊าซธรรมชาติเหลวเพิ่มขึ้น และค่าเงินบาทอ่อนตัวลง สาเหตุเกิดจากสงครามอิสราเอล-ฮามาส รัฐบาลไทยต้องตรึงราคาน้ำมัน แต่หลังจากเกิดสงครามรัสเซีย-ยูเครน ราคาน้ำมันได้ปรับตัวสูงขึ้นมาก จนกระทั่งกองทุนน้ำมันติดลบจำนวนมาก ทำให้ต้องทยอยปรับราคาขายปลีกน้ำมันขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องทยอยขึ้นราคาก๊าซธรรมชาติเหลว ซึ่งแนวโน้มราคาน้ำมันในปี พ.ศ. 2567 นั้นยังมีความผันผวนและไม่แน่นอน โดยทางสำนักงานสารสนเทศด้านการพลังงานของรัฐบาลสหรัฐ (EIA) คาดว่าความต้องการน้ำมันจะสูงกว่าการผลิตในช่วงปลายปี พ.ศ. 2566 ต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ. 2567 เป็นแรงกดดันให้ราคาน้ำมันในปี พ.ศ. 2567 อยู่ในระดับสูง ในขณะที่กลุ่ม ปตท. (PRISM Experts) คาดว่า ราคาน้ำมันดิบในปี พ.ศ. 2567 จะอยู่ในระดับ 75-85 ดอลลาร์/บาร์เรล ทั้งนี้ยังมีปัจจัยที่ไม่แน่นอนจากนโยบายการควบคุมกำลังการผลิตของกลุ่มโอเปกพลัสมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของจีน ความขัดแย้งทางการเมือง และการดำเนินนโยบายการเงินที่เข้มงวดของกลุ่มประเทศตะวันตกในการควบคุมเงินเฟ้อ รวมทั้งการแสวงหาโอกาสและแนวทางการปรับตัวของกลุ่มพลังงานในยุคการเปลี่ยนแปลงพลังงาน (Energy Transition) ซึ่งจะเห็นว่าราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกยังอยู่ในระดับสูง (วีระพล จิรประดิษฐกุล, 2567) หลายประเทศต่างหาพลังงานทดแทนเพื่อชดเชยด้านพลังงาน อีกทั้งมลพิษทางอากาศเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง ถือเป็นภัยคุกคามต่อสุขภาพของมนุษย์เพราะเป็นสาเหตุของการเกิดโรคร้ายแรงที่ทำให้เสียชีวิตได้ และยังสามารถทำลายสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ได้ เช่น พืชพันธุ์และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (บริษัทลูคัส รอยัล (ประเทศไทย) จำกัด, 2558) ในขณะที่พฤติกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์ จากการใช้ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ดีเซลและเบนซินโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสภาพการจราจรหนาแน่น ส่งผลให้เกิดการสะสมของควันเสียจากยานพาหนะ การเผาไหม้ในรถยนต์เครื่องยนต์ดีเซลที่ก่อให้เกิดก๊าซพิษ และยังเป็นแหล่งกำเนิดที่สำคัญของฝุ่น PM 2.5 คิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 57 (สำนักงาน

กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2565) การเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมรถยนต์จากระบบเครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine -- ICE) ไปสู่รถยนต์พลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle -- EV) จึงเป็นหนึ่งในทางออกสำคัญที่สามารถช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และนำพาประเทศให้ก้าวไปสู่การเป็นเศรษฐกิจปลอดคาร์บอนได้ (จรีพร จารุกรสกุล, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจุบันความนิยมซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์ไฟฟ้ายังมีไม่มากและผู้บริโภคยังกลับนิยมซื้อรถยนต์ประเภทสันดาปกันอยู่อย่างเพิ่มขึ้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้วิจัยสนใจเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยได้นำรถยนต์ยี่ห้อ FOMM One มาเป็นกรณีตัวอย่างว่ารถยนต์ไฟฟ้ายังสามารถช่วยให้มลภาวะทางท้องถนนลดลงได้และเพื่อทำให้บริษัทผลิตรถยนต์ไฟฟ้าได้นำไปปรับปรุงหรือนำไปใช้ในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาการตลาดแบบ 5A คุณค่าตราสินค้า และการยอมรับนวัตกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

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

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบ 5A คุณค่าตราสินค้า และการยอมรับนวัตกรรม ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดแบบ 5A มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบ 5A คุณค่าตราสินค้า และการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ ผู้บริโภคเกิดการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าได้เร็วขึ้น ทำให้จำนวนรถยนต์สันดาปลดลงส่งผลให้เกิดการปล่อยมลพิษลดน้อยลง

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและด้านกายภาพซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994) โดยที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจ (Purchase Decision) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Kotler & Keller, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบ 5A

Kotler et al. (2017) อธิบายว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยโมเดล 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ จากการสื่อสารการตลาด หรือจากการแนะนำจากบุคคลอื่น (2) ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้มากกว่าหรือรวดเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น (3) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคที่มีความต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์จะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ อาจมีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือ สอบถามข้อมูลจากพนักงานขายเพื่อเปรียบเทียบราคา หรือทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า (4) ด้านการตัดสินใจ (Act) หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้นแบรนด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค หากมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนจำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้ได้โดยเร็ว สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น จากนั้นจะไปสู่กระบวนการซื้อซ้ำอีกครั้ง (5) ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น ด้วยความเต็มใจที่จะแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะเล่าเรื่องราวดี ๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ตนได้รับให้ผู้อื่นฟัง ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของหนี้สินและสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับโลโก้ ชื่อตรา และสัญลักษณ์ เป็นส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจและช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีส่วนช่วยเรื่องผลกำไร และเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าและบริการ ประกอบด้วย (1) การตระหนักถึงตราสินค้า (2) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Aaker, 1996)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของบุคคล โดยเริ่มจากการรับรู้ในเรื่องวิทยาการนั้น ๆ จนถึงการยอมรับและนำไปใช้ในที่สุด ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) (2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) (3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) (4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) และ (5) ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) ซึ่งทั้ง 5 ขั้นจะนำไปสู่ การยอมรับกับสิ่งใหม่ ๆ นั้นแล้ว หลังจากที่ได้ทดลอง เนื่องจากสิ่งใหม่ ๆ นั้นเป็นประโยชน์ และจะนำไปใช้ในการแก้ปัญหาของตนอย่างเต็มที่ (Rogers, 2003)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัย

ตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบ 5A ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบ 5A ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีคำถามทั้งหมด 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบ 5A คุณค่าตราสินค้า การยอมรับนวัตกรรม และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ

ทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดแบบ 5A โดยภาพรวม 0.955 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ 0.804 ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ 0.849 ด้านการสอบถามและตอบ 0.904 ด้านการตัดสินใจ 0.872 และด้านการสนับสนุน 0.907 คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวม 0.956 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า 0.937 ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า 0.901 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า 0.806 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 0.878 และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า 0.888 การยอมรับนวัตกรรม 0.924 และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม 0.769

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 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 คุณค่าตราสินค้า การยอมรับนวัตกรรม และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดแบบ 5A คุณค่าตราสินค้า และการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบ 5A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบ 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดแบบ 5A ด้านการสนับสนุน ด้านการตัดสินใจ ด้านการสอบถามและตอบ และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการตลาดแบบ 5A ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับนวัตกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะสามารถยอมรับข้อเสียบางส่วนของรถยนต์ไฟฟ้าได้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เปลี่ยนจากการใช้น้ำมันมาใช้แบตเตอรี่ไฟฟ้า ด้วยความใหม่ของสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้งาน เช่น ขนาดความจุของแบตเตอรี่ ระยะทางของการขับขี่ และค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรักษา เป็นต้น ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะตราสินค้า รถยนต์ของผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤช ภูเก้าล้วน (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ได้ทำศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM One ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ปานเกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรมมาลัย (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอินไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิทย์ ชัยสิทธิ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยทางการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาการตลาดแบบ 5A ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดแบบ 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบ 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่า รถยนต์ไฟฟ้า FOMM One มีรุ่น ขนาดเครื่องยนต์ และสีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้จากเว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรงซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการค้นหา อีกทั้งยังระบุรายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เฉลิมบงกช (2564) ศึกษาการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online พบว่า ปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติก้อง กองเงิน (2565) ศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การตลาดแบบ 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับ

3.2 การตลาดแบบ 5A ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบ 5A ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One อยู่แต่เดิมแล้ว ดังนั้นการแสดงมาตรฐานรับรอง มีวิดีโอเล่าเรื่องราวความเป็นมาและความโดดเด่นของรถยนต์ไฟฟ้า หรือแม้กระทั่งการมีเว็บไซต์ที่โดดเด่นสวยงามเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวกุล อารีชาติ (2565) ศึกษาอิทธิพลการตลาดแบบ 5A ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรักษาโรคลงผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงาน บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า การตลาดแบบ 5A ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรักษาโรคลงผ่านช่องทางออนไลน์ ขั้นการตัดสินใจ ของพนักงาน บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาณัฐ วงศ์กันยา (2566) ศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน tiktok ของผู้บริโภค Generation Z ในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Generation Z ในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับ

3.3 การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถามและตอบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถามและตอบ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่า ผู้บริโภคสามารถค้นหาภาพและวิดีโอที่แสดงรายละเอียดของรถยนต์ได้ง่ายตรงตามความต้องการ มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์สำหรับให้ข้อมูล คำแนะนำ และสามารถตอบทุกข้อสงสัยให้กับผู้บริโภค อีกทั้งมีพนักงานขายที่มีความรอบรู้สามารถให้ข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าอย่างถูกต้อง ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศพล เฉลิมบงกช (2564) ศึกษาการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online พบว่า ปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถามและตอบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ค่ายอด (2565) ศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการถามและตอบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับ

3.4 การตลาดแบบ 5A ด้านการการตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบ 5A ด้านการตัดสินใจ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าเมื่อซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ไปใช้แล้ว ผู้ประกอบการจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลรวมทั้งข้อมูลทางการเงินของลูกค้าไว้อย่างปลอดภัย เมื่อใช้รถยนต์ไฟฟ้าแล้วพบว่าไม่มีคุณภาพสามารถนำกลับมาเปลี่ยนใหม่ได้ และการใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้สะดวกและมีความรู้สึกดีต่อรถยนต์ไฟฟ้า อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศพล เฉลิมบงกช (2564) ศึกษาการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online พบว่า ปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A ด้านการตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ค่ายอด (2565) ศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

3.5 การตลาดแบบ 5A ด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบ 5A ด้านการสนับสนุน ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่า รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้งาน มีบริการหลังการขายช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ อีกทั้งมีการจัดโปรโมชั่น มีส่วนลดมากมายและมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อและแนะนำรถยนต์ไฟฟ้าแก่เพื่อนฝูงและญาติ หรือริวีวรถยนต์ไฟฟ้าผ่านคอมเมนต์และโซเชียลมีเดียของตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศพล เฉลิมบงกช (2564) ศึกษาการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online พบว่า ปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A ด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติก้อง กองเงิน (2565) ศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การตลาดแบบ 5A ด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่า ตราสินค้า

ทำให้ผู้บริโภคถึงรถยนต์ไฟฟ้าได้ทันที ช่วยสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเสริมความมั่นใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า อีกทั้งลักษณะโดดเด่นของตราสินค้าช่วยให้จดจำได้ง่าย และผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบเพราะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณัชญา มะโนเพ็ญ (2562) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าส่งผลต่อความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรหมศร รีกิจศิริกุล (2565) ศึกษาการเปิดรับตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) ของผู้บริโภค

4.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่า ตราสินค้าไม่ได้ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้กับการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านี้มีรถยนต์ไฟฟ้าที่มีคุณภาพและมีข้อดีอยู่แล้ว กล่าวคือเป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่สามารถช่วยลดการใช้น้ำมันและช่วยลดการปล่อยมลพิษทางอากาศช่วยลดโลกร้อนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤช ภูเกล้าวัน (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิทย์ ชัยสิทธิ์ (2563) ศึกษาปัจจัยทางการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับ

4.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่า ตราสินค้าไม่ได้มีความโดดเด่นสะดุดตาผู้บริโภค แต่สิ่งที่มีความโดดเด่นสะดุดตาคือขนาดของรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ที่มีขนาดเล็กกระทัดรัด แต่สามารถบรรจุผู้โดยสารได้ถึง 4 คน อีกทั้งตราสินค้าไม่ได้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคมายาวนาน อาจเพราะรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ถูกนำเข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทยได้ไม่นาน และผู้บริโภคไม่ได้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One เพราะตราสินค้าบ่งบอกความทันสมัย แต่ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้า ที่มีนวัตกรรมเครื่องยนต์ไฟฟ้าทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤช ภูเกล้าวัน (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิทย์ ชัยสิทธิ์ (2563) ศึกษาปัจจัยทางการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับ

4.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่า ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ไฟฟ้าซ้ำและเป็นการซื้อเพื่อการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีความภักดีต่อตราสินค้า และจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าตราเดิมซ้ำบ่อย ๆ ครั้งตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิทย์ ชัยสิทธิ์ (2563) ศึกษาปัจจัยทางการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรหมศร รีกิจศิริกุล

(2565) ศึกษาการเปิดรับตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้ของรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) ของผู้บริโภค

4.5 คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่าตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้กับรถยนต์ไฟฟ้า เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่ได้รับมาตรฐานการรับรองจากองค์กรที่มีชื่อเสียง มีสิทธิบัตรคุ้มครองช่วยแสดงถึงลักษณะเด่นของรถยนต์ไฟฟ้าและได้รับรางวัลจากองค์กรต่าง ๆ และเป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรหมศร รีกิจศิริกุล (2565) ศึกษาการเปิดรับตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้ของรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) ของผู้บริโภค

5. ผลการศึกษาการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การยอมรับนวัตกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรม ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของรถยนต์ไฟฟ้าจากข่าวออนไลน์และจากคนรู้จัก ทราบถึงความเสี่ยงในการซ่อมบำรุง ความเสี่ยงของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานีชาร์จไฟ และความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี ผู้บริโภคได้ทดลองใช้เทคโนโลยีที่ติดตั้งมากับรถยนต์ไฟฟ้า ทดลองการชาร์จไฟจากสถานีชาร์จ และทดลองการขับซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นอกจากนี้ผู้บริโภครุ่นใหม่ยังค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟารุ่นใหม่ ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า ข้อมูลเกี่ยวกับราคาและอัตราภาษีนำเข้าของรถยนต์ไฟฟ้า และได้รับข้อมูลจากการรีวิวในต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความกังวลกับการชาร์จไฟของรถยนต์ไฟฟ้าและการซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้าหลังการขับซื้อ อีกทั้งยังมีความมั่นใจว่ารถยนต์ไฟฟ้าสามารถใช้งานแทนรถยนต์ทั่วไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า โดยพบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 5 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นรับรู้หรือตื่นตน ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลองขั้นการยอมรับ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ทั้ง 5 ขั้นตอน ขั้นรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

การตลาดแบบ 5A

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบ 5A ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ควรคิดค้นพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าให้มีตัวเลือกที่หลากหลาย ทั้งรุ่น ขนาด สีสีน และฟังก์ชันของรถยนต์ และจัดแสดงสินค้าผ่านวิดีโอโดยแสดงภาพของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีความโดดเด่นสวยงามและระบายรายละเอียดต่าง ๆ อย่างชัดเจน ง่ายต่อความเข้าใจ จัดให้มีแผนลูกค้าสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าโดยตรงจากบริษัท และควรเลือกใช้ผู้ที่มีอิทธิพลในโลกสังคมออนไลน์ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ สร้างและนำเสนอข้อมูลและจุดเด่นของรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One เพื่อช่วยเป็นผู้ตอบคำถามและกระตุ้นความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน

ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ควรเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับไม่ปล่อยให้ข้อมูลรั่วไหล และให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สามารถนำรถยนต์ไฟฟ้ากลับมาเปลี่ยนได้เมื่อมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน อีกทั้งสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ให้กับผู้บริโภค โดยการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่มีคุณภาพ ผ่านกระบวนการตรวจสอบมาตรฐานการผลิต รวมถึงการบริการตั้งแต่การขายและหลังการขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ นำไปสู่การซื้อซ้ำและสามารถเป็นผู้แนะนำรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ให้กับผู้อื่นได้

คุณค่าตราสินค้า

การตระหนักถึงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า ทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ควรนำเสนอจุดแข็งของแบรนด์ที่เป็นยานพาหนะรูปแบบใหม่ มีความปราดเปรียวเสมือนเช่นจักรยานยนต์แต่มีความปลอดภัยเพราะเป็นรถยนต์ เป็นรถยนต์ไฟฟ้าขนาดกระทัดรัด เหมาะสมแก่การใช้ในเมืองที่ปัจจุบันมีการจราจรติดขัด สามารถลอยน้ำได้ในกรณีฉุกเฉิน อีกทั้งยังเป็นแบรนด์ประเทศญี่ปุ่นมีความน่าเชื่อถือให้เป็นที่น่าจดจำสำหรับผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันควรให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพการผลิต รักษาคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์การใช้รถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้แล้วเกิดความทรงจำที่ดี กลับมาซื้อซ้ำ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และสร้างมาตรฐานการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อมุ่งหวังการได้รับรองจากมาตรฐานสากล นำไปสู่การสร้างคุณค่าให้แก่แบรนด์

การยอมรับนวัตกรรม

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การยอมรับนวัตกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ควรนำข้อมูลความแตกต่างของนวัตกรรมรถยนต์ไฟฟ้ากับรถยนต์สันดาป และข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ไปใช้ในการวางแผนการตลาด สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้และความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายเขตการศึกษาไปในพื้นที่เขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลผู้บริโภครอบคลุมทั่วประเทศ เพราะการผลิตรถยนต์ของบริษัทเป็นการผลิตเพื่อจัดจำหน่ายทั่วทั้งประเทศ

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมทางสังคม เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กัญญาณัฐ วงศ์กันยา. (2566). กลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน tiktok ของผู้บริโภค Generation Z ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.

เกียรติก้อง กองเงิน. (2565). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จรีพร จารุกรสกุล. (2564). ยานยนต์ไฟฟ้า. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2567, จาก

<https://www.wha-industrialestate.com/en/media-activities/articles/4112/electric-vehicle>.

ชนดล ชินอรุณมังกร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV).

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นฤช ภูเกล้าวัน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

บริษัทลูกซ์ รอยัล (ประเทศไทย) จำกัด. (2558). ปัญหามลพิษทางอากาศ. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2567, จาก

https://lux.co.th/cpt_blog/air-pollution-problem.

ปณชญา มะโนเพ็ญ. (2562). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงซุสของผู้ประกอบการโรงแรมใน

- จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พรหมศร ริกิตติศิริกุล. (2565). การเปิดรับตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่หือเทสลา (Tesla). การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัสพล เฉลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM One ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลัดดาวลย์ ค่ายอด. (2565). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วชิรวิญญ์ ชัยสิทธิ์. (2563). การศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณวิไล โปธิชัย. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.
- วีระพล จิรประดิษฐ. (2567). ไทยโพสต์. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2565). รถ EV ทางเลือกแก้ฝุ่น PM 2.5 เพื่อคุณภาพอากาศที่ดีกว่า. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2567, จาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/article>.
- สุภาพร ปานเกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภาวกุล อารีชาติ. (2565). อิทธิพลการตลาดแบบ 5A ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรักษาโรคมะเร็งผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงาน บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. United States: John Wiley & Sons.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Rovinelli, 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.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5 th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.