

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชน
ในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE
ELECTRIC VEHICLE OF PEOPLE IN BANGKOK

เจนจิรา แทนนิต

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Janjeera Tannil

Email: 6514154070@rumai.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ กำลังศึกษา หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และมีรายได้ 10,001 -20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านบุคลากร สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 61.5 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้า

ABSTRACT

The objectives of research study were: 1) to study the marketing mix factors Influencing the decision to purchase electric vehicle of people in Bangkok. 2) to study the relationship between of marketing mix factors the decision to purchase electric vehicle of people in Bangkok. The sample used in the study were Population living, studying, or working was 400 people at Bangkok. Statistics used in data analysis are Frequency Distribution, Percentage, Mean and Standard Devion. The results of hypothesis testing used Pearson product-moment correlation coefficient and Multiple regression analysis.

The research results can be found out that most respondents were female, 239 people amounts to 60.0%, 31 - 40 years of age, 169 people amounts to 42.0%, graduated with bachelor's degree, 268 people amounts to 67.0%, worked in Government official/State enterprise, 165 people amounts to 41.0% and average incomes 10,001 – 20,000 Baht, 149 people amounts to 37.0%. The marketing mix factors Influencing the decision to purchase electric vehicle of people in Bangkok found that the overall was the highest level. People purchase decision of electric vehicle found that the overall was the highest level.

Hypothesis testing revealed that the all marketing mix factors had positive correlation with people purchase decision of electric vehicle in Bangkok with the statistical significance at the level of 0.01. Most factor Influencing the decision to purchase electric vehicle of people in Bangkok was product. Next ranking were Price, promotion, process, place, physical environment, respectively. Least factor influencing was people. The marketing mix factors can predict population decision purchase of electric vehicle in Bangkok about 61.5 percent with the statistical significance at the level of 0.05

Keyword: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Electric Vehicle

บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์เป็นพาหนะที่เกือบทุกครอบครัวจะต้องมี อาจเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของการใช้ชีวิต แต่ก็เป็นหนึ่งในปัญหาสิ่งแวดล้อมหลักของโลก คือ ปัญหามลพิษจากรถยนต์ รถยนต์ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการเผาไหม้เชื้อเพลิง ทำให้เกิดมลพิษในอากาศและส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อน ด้วยสถานการณ์ทางสิ่งแวดล้อมที่น่าเป็นห่วงนี้รถยนต์ไฟฟ้าจึงได้ถือกำเนิดขึ้น มาเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการขับขี่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ความนิยมในรถยนต์ไฟฟ้าเริ่มต้นในปี 1990 เมื่อรัฐแคลิฟอร์เนีย ผลักดันยานพาหนะที่ประหยัดเชื้อเพลิงและมีมลพิษต่ำ โดยมีเป้าหมายให้ยานพาหนะทั้งหมดไม่ปล่อยมลพิษ รัฐบาลจีนเริ่มสนับสนุนการผลิตและใช้รถยนต์ไฟฟ้า ส่งผลให้มีผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นในจีน รวมถึงแบรนด์ต่างชาติ เช่น Tesla โดยรถยนต์ไฟฟ้าจีนมีความหลากหลายและราคาเข้าถึงได้ง่าย พร้อมกับนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว

จากปัญหาโลกร้อนและวิกฤตสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้เกิดนโยบายด้าน ESG ที่มุ่งลดคาร์บอนเป็นศูนย์ (Net Zero) และทำให้รถยนต์ไฟฟ้ากลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจเพื่อลดต้นทุนพลังงานและมลพิษ ประเทศไทยได้ส่งเสริมการลงทุนในรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีมาตรการลดภาษีและการยกเว้นภาษีสำหรับผู้ผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ในราคาที่ถูกลง รัฐบาลมีเป้าหมายส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า 1.2 ล้านคันภายในปี พ.ศ. 2579 เริ่มมีหลายคนสนใจและใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น และมีการสร้างสถานีชาร์จไฟในหลายพื้นที่เพื่อรองรับการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต

จากข้อมูลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นเครื่องมือในการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาารรถยนต์ไฟฟ้า วงกลยุทธ์ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในอนาคต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

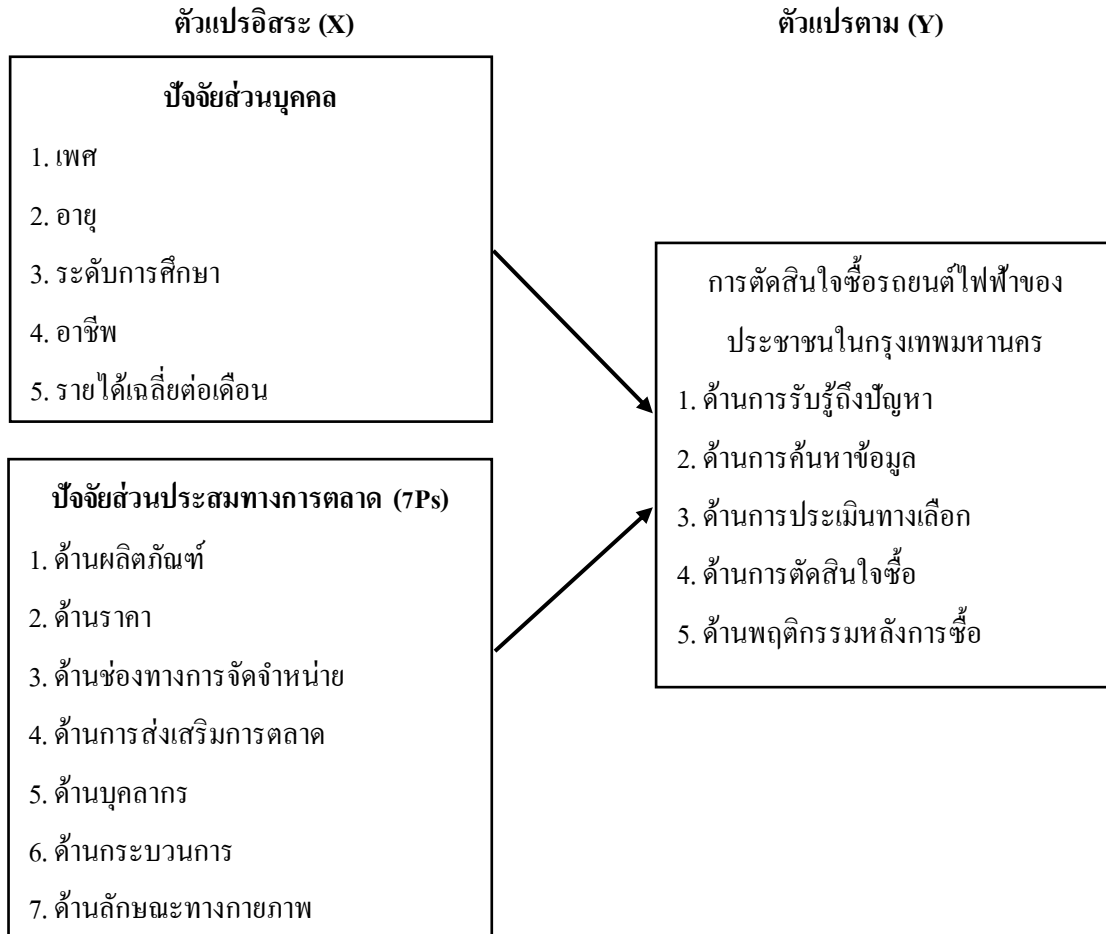
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ กำลังศึกษา หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร กำลังใช้รถยนต์ไฟฟ้าหรือตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจจะช่วยให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้น
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคสูงสุด
3. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ดำเนินกิจกรรมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการบริหารผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า (ฟิลิป คอตเลอร์, เฮอร์มาวัน การตะจายา และอิวาน เซเตียวาน, 2554, หน้า 37) วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดึงดูดความสนใจ ตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (พนมรุ้ง ถนอมพล, 2563, หน้า 26)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) เป็นกระบวนการที่เข้าสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปแบบตามกระบวนการคิด (Cognitive Process) ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Solomon, 2017; Blyth 2013; Leon, Schiffman and Wisenblit, 2015) ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ (อ้างถึงใน ศรีเพชร พัฒนจันทร์, 2564)

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้ามีจุดเริ่มต้นจากการคิดค้นแบตเตอรี่ที่สามารถประจุไฟใหม่ได้ โดยเริ่มทดลองใช้งานครั้งแรกในปี ค.ศ. 1881-1884 ในอังกฤษและฝรั่งเศส และใช้งานจริงในปี ค.ศ. 1888 แต่มีปัญหาด้านประสิทธิภาพเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องยนต์สันดาปภายใน ทำให้รถไฟฟ้าหายไปในช่วงนั้น อย่างไรก็ตาม ในช่วงศตวรรษที่ 21 เป็นโอกาสของรถไฟฟ้าที่จะกลับมาอีกครั้ง เนื่องจากปัญหาพลังงานฟอสซิลที่มีราคาแพงขึ้น และปัญหาสิ่งแวดล้อมของโลก

รถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นรถที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า โดยใช้พลังงานจากแบตเตอรี่แทนการใช้ น้ำมัน ทำให้มีการทำงานที่ไม่ซับซ้อนและไม่ปล่อยควันไอเสียที่มีมลพิษ รถยนต์ไฟฟ้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ๆ ที่มีโครงสร้างและระบบทำงานแตกต่างกัน แต่ทั้งหมดใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อน ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี โดยรถยนต์ไฟฟ้าแบบ 100% จะไม่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงเลย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณภัทญ์ พรณรรักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ และด้านการหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์

กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กรรณิการ์ โตนบุญมี (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์ทางบวกและในระดับมาก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 จำนวน 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

วิภาวรรณ ฉาวร (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอศคารมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอศคารมในเขตจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านราคา

พนมรุ้ง ถนอมพล (2563) ได้ทำการศึกษาการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

พีรพล พุฒศรี (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกลุ่มภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ ผลการวิจัยพบว่า ระดับส่วนประสมการตลาดรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกลุ่มภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกลุ่มภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 34 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตรีเพชร พัฒนจันทร์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT มีระดับการให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราชนัน เกศาวงศ์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้าน เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านราคา และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการศึกษาแบบเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ กำลังศึกษา หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่กำลังใช้รถยนต์ไฟฟ้าหรือตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวน ประชากรของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้ที่สนใจ เคยใช้ หรือกำลังใช้รถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและ

ความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และมีรายได้ 10,001 -20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านบุคลากร

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทรถยนต์ไฟฟ้า การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกสวยงามมีความทันสมัย ประสิทธิภาพในการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้าเช่น ระบบควบคุมการขับเคลื่อน ระบบเบรก มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง น่าเชื่อถือ รูปแบบ ขนาด สี ของรถยนต์ไฟฟ้ามีความหลากหลายในการเลือกซื้อ การทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าทำให้เครื่องยนต์มีความเงียบ ประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความสวยงามและความกว้างภายในห้องโดยสาร อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น กล้องติดรถ ที่เก็บของข้างเบาะรถ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีเพชร พัฒนจันทร์ (2564) ได้ทำการศึกษาศักยภาพปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT มีระดับการให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการจัดแสดงสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า มีตัวแทนจำหน่าย เช่น บริการจัดไฟแนน ประกันเบ็ดเตล็ด ประกันอะไหล่ ทำเลที่ตั้งโชว์รูม และศูนย์บริการเข้าถึงได้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีรถยนต์ไฟฟ้าให้ทดลองขับก่อนตัดสินใจซื้อ สามารถติดต่อสั่งจอง สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้ มีศูนย์บริการที่สามารถติดต่อได้เมื่อเกิดปัญหา และบริการได้รวดเร็วตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งโชว์รูม และศูนย์บริการมีเพียงพอครอบคลุมพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพล พุฒศรี (2563) ได้ทำการศึกษาศักยภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกลุ่มภูมิภาคตะวันตก ผลการวิจัยพบว่า ระดับส่วนประสมการตลาดรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกลุ่มภูมิภาคตะวันตกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกลุ่มภูมิภาคตะวันตก ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกันทำนายได้ร้อยละ 34 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการรับประกันหลังการขาย มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย ป้ายโฆษณา มีการส่งเสริมการขาย ส่วนลดเงินสด หรือเงินคาวน การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มการรับรู้ให้กับตราสินค้า จัดโปรโมชันของแถม

เช่น ประกันภัยชั้นหนึ่ง อุปกรณ์เสริมพิเศษ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การตลาดทางตรง การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น อีเมล โทรศัพท์ การขายโดยพนักงานขาย การสื่อสารแบบตัวต่อตัว เสนอสินค้า บริการตอบคำถาม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรพล พุฒศรี (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกลุ่มภูมิภาคตะวันตก ผลการวิจัยพบว่าระดับส่วนประสมการตลาดรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกลุ่มภูมิภาคตะวันตกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกลุ่มภูมิภาคตะวันตก ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 34 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ศูนย์บริการมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ โชว์รูม และศูนย์บริการมีความทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมให้บริการ โชว์รูมและศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด ตกแต่งสวยงาม มีห้องนั่งพักรับรองเมื่อมาใช้บริการ และมีอาหารว่างให้บริการ ประทานศูนย์บริการมีบริการครบวงจร เช่น ตรวจเช็คสภาพรถ บริการซ่อมสีและตัวถัง ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีสถานีชาร์จไฟ ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการตั้งอยู่ในสถานที่เหมาะสมสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนมรุ่ง ถนอมพล (2563) ได้ทำการศึกษาการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ด้านราคา พบว่า ราคารถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา การตรวจเช็คตามระยะทางเหมาะสม ราคาซากหรือราคาขายต่อรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสม ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ เงื่อนไขการชำระ จำนวนเงินดาวน์ และอัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระต่อเดือน รถยนต์ไฟฟ้า มีรูปแบบ ขนาด สีของแต่ละรุ่น มีให้เลือกหลายราคา ราคาจะโหลมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณถาวร (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านราคา ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการ พบว่า การให้บริการของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า มีครอบคลุมทุกพื้นที่ ขั้นตอนในการสั่งจองรถยนต์ การทำสัญญา จนถึงการส่งมอบสินค้า โปรงใสและชัดเจน ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือลูกค้า สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว มีการจัดทำคู่มือความรู้ วิธีการใช้หรือการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ขั้นตอนในการส่งซ่อมหรือบำรุงรักษา ไม่ซับซ้อน สะดวก รวดเร็ว การแนะนำ เสนอสิทธิประโยชน์ด้านต่างๆ และเงื่อนไขการรับประกันอย่างถูกต้องและครบถ้วน ความพร้อมในการติดต่อ

ประสานงานนักคิด การเข้ารับบริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราชน etskavang (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัย ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานดูแลเอาใจใส่ในบริการทั้งก่อนและหลังการขาย พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อผู้เข้ารับบริการ พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้าน รถยนต์ไฟฟ้า พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี พุดจาสุภาพแต่งกายเรียบร้อย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ พนักงานสามารถรับฟังพร้อมแก้ไข ปัญหาเบื้องต้นให้กับผู้รับบริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราชน etskavang (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทั้งใน ภาพรวมและรายด้าน เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาคำข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาคำข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัฏญ์ พรณรัักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ และด้านการหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ โตนูญมี (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ

ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์ทางบวกและในระดับมาก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 จำนวน 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดอันดับรองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับ พนมรุ่ง ฤนอมพล (2563) ได้ทำการศึกษาการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี ด้วยการต่อยอดภาพลักษณ์นวัตกรรมระดับโลก เพราะหนึ่งในข้อดีที่ใหญ่ที่สุดของรถยนต์ไฟฟ้า คือไม่ปล่อยมลพิษทางอากาศ ช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม อาจเลือกใช้แบตเตอรี่ที่ดีและปลอดภัยที่สุดในตลาด เช่น เก็บประจุไฟฟ้าได้มาก รอบชาร์จสูง และสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่น่าจดจำ หากจุดเด่นของรถยนต์ไฟฟ้าที่สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ด้วยการออกแบบรูปลักษณะภายนอกที่สวยงามและทันสมัย หูหรามีระดับมาพร้อมกันกับดีไซน์โฉบเฉี่ยวทันสมัย มีความสปอร์ต นอกจากนี้รถยนต์ไฟฟ้าต้องมีประสิทธิภาพในการใช้งาน เช่น ระบบควบคุมการขับเคลื่อน มีความควบคุมความเร็วที่เหมาะสมกับการขับขี่ มีการป้องกันปัญหาการลื่นไถลในขณะเบรก

2. ด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ การตั้งราคารถยนต์ไฟฟ้าต้องพิจารณาความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ บริษัทควรกำหนดราคาที่ไม่ต่ำเกินไปหรือสูงเกินไป เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าและความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของสินค้าควรมีคุณภาพตามมาตรฐานหรือสูงกว่ามาตรฐานที่ระบุไว้ตลอดอายุการใช้งาน ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะต้องมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา การตรวจเช็คตามระยะทางควรเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด มีบริการอะไหล่แท้และชิ้นส่วนติดรถต่าง ๆ ควรมีราคาที่สมเหตุสมผลเป็นราคามาตรฐาน นอกจากนี้ราคาซากหรือราคาขายต่อรถยนต์ไฟฟ้า ควรมีความเหมาะสมเช่นกัน ในอนาคตราคาเมื่อสองในประเภทของรถยนต์ไฟฟ้า อาจไม่ได้แตกต่างจากรถยนต์ทั่วไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพัฒนาการของเทคโนโลยีต่าง ๆ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการรับประกันหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนสินค้า หรือซ่อมให้ฟรีเมื่อสินค้ามีปัญหาตามรายละเอียดที่ระบุ ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ ต่อตัวสินค้าและแบรนด์ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น โทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย ป้ายโฆษณา เป็นการให้ ข้อมูลข่าวสาร เช่น คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอให้ ผู้บริโภคได้รู้จัก สร้างการรับรู้ เพื่อเป็นการสื่อสารจุดใจหรือโน้มน้าวลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังควรมี การส่งเสริมการขายผ่านการให้ส่วนลดเงินสดหรือเงินค่าน้ำให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

4. ด้านกระบวนการ ข้อเสนอแนะ คือ การให้บริการของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าควรมีครอบคลุมทุกพื้นที่ ให้เพียงพอต่อการใช้งานของลูกค้า เพื่อรองรับผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นในอนาคตเพราะแนวโน้มตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ในส่วนของขั้นตอนในการสั่งจองรถยนต์ การทำสัญญาจนถึงการส่งมอบสินค้าควรมีความโปร่งใสและชัดเจน โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ควรมีความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือลูกค้า เช่น ด้านการใช้งาน หรือแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ การจัดแสดงสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ เพื่อเพิ่มการมองเห็นให้กับแบรนด์ทำให้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น และได้ทำความรู้จักกับกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสนใจ ซึ่งเป็นโอกาสที่จะได้สำรวจและสอบถามนำเสนอข้อมูลสิทธิ ประโยชน์ที่ต้องการลูกค้าจะได้รับ โดยมีตัวแทนจำหน่ายให้บริการ เช่น การให้บริการจัดไฟแนนซ์ ประกันแบตเตอรี่ และประกันอะไหล่ นอกจากนี้โชว์รูมและศูนย์บริการควรมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก ง่ายต่อการเดินทางมา เช่น มีทางเข้าออกที่สะดวก ปลอดภัย และมีป้ายบอกทางชัดเจน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ ศูนย์บริการ ควรมีคุณภาพ มาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือใน การใช้บริการ ศูนย์บริการที่ดีควรผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ทั้งด้านการซ่อมแซม การบำรุงรักษา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการควรแบ่งสัดส่วนพื้นที่อย่างเหมาะสม เช่น พื้นที่ ซ่อมบำรุง เครื่องมืออุปกรณ์ต้องครบครัน ทันสมัยได้มาตรฐาน และได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ พื้นที่รอรับบริการ มีแสงสว่าง การระบายอากาศที่ดี มีการตกแต่งที่สร้างบรรยากาศผ่อนคลาย

7. ด้านบุคลากร ข้อเสนอแนะ คือ พนักงานควรดูแลเอาใจใส่ในบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เข้าใจว่า ลูกค้าต้องการอะไร กำลังมองหาสินค้าอะไร เพื่อให้สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้อย่างตรงจุด และพนักงาน ควรมีจำนวนเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ นอกจากนี้พนักงานควรมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา ด้านรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ความจุของแบตเตอรี่ ระยะเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่ สามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้เพียงตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์แบบไหนที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ากัน จะเป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาเพื่อให้ตรงตามความต้องการของประชาชนในแต่ละกลุ่ม

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ผู้วิจัยควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกและการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ในที่สุดจะช่วยเพิ่มคุณค่าและความสำเร็จในธุรกิจได้มากขึ้นด้วย

3. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลของประชากรจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่สามารถเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีการทำการตลาดและจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าได้ขยายออกไปในหลายพื้นที่ของประเทศไทย เพื่อรองรับการใช้งานของประชากร

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ โตนบุญมี. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

ณภัฏญ์ พรรณรักษ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

ตรีเพชร พัฒนจันทร์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พนมรุ้ง ถนอมพล. (2563). การเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พีรพล พุฒศรี. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกลุ่มภูมิภาคตะวันตก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ฟิลิป คอตเลอร์, เฮรมาวัน การตะจายา และอิวาน เซเดียวาน. (2554). การตลาด 3.0. สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์.

ราชัน เกสวงค์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

วิภาวรรณ ถาวร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ-มหาสารคาม.

Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc