

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
THE DECISION-MAKING PROCESS OF PURCHASING ELECTRIC VEHICLE OF
SAMUTPRAKARN COSTUMERS

พุดธิชนก วณิชชนันต์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pudthichanok Vanidchanut

Email: tiwava36@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร และพฤติกรรมผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t test สถิติการทดสอบแบบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการทดสอบแบบถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งหาข้อมูล สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะที่ต้องการซื้อ ลักษณะในการซื้อ และด้านราคาที่มีปัจจัยต่างกันต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยรวมต่างกัน และผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคโดยรวมไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า; ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

Abstract

The purpose of this research is to (1) to study consumers' decision-making process to purchase electric vehicles; (2) to study consumers' decision-making process to purchase electric vehicles classified by demographic factors; (3) to study consumers' decision-making process to purchase electric vehicles. Classified by consumer behavior (4) to study the marketing mix factors (7P's) that affect consumers' purchasing decision-making process.

The sample group used in this research was 400 consumers in Samut Prakan Province using questionnaires as a data collection tool. The statistics used in the analysis were percentage, frequency, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using t test statistic and One-way ANOVA test statistic. If differences were found, they were compared in pairs. using LSD method and multiple regression test statistics.

The hypothesis testing results revealed that the consumers in Samut Prakan Province with age, status, education, occupation, objectives People influencing purchase decisions Resources The main reason for the purchase decision characteristics to buy purchase characteristics and in terms of prices that are satisfied with different purchases making the decision-making process for consumers to buy electric vehicles overall different and consumers in Samut Prakan Province with different gender and average monthly income This makes the decision-making process for electric vehicle purchases for consumers as a whole. The marketing mix factor Product, price, distribution channel Affects consumers' decision-making process to purchase electric vehicles in Samut Prakan Province. and marketing promotion, personnel, physical characteristics Process It does not affect consumers' decision-making process to purchase electric vehicles in Samut Prakan Province.

Keywords: Decision to buy an electric vehicle: Consumers in Samut Prakan Province

บทนำ

ปัญหาวิกฤตการณ์โลกร้อน หลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยต่างได้ให้ความสำคัญกับปัญหาดังกล่าว จึงมีนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับการนำพลังงานทดแทนมาใช้เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและลดปริมาณการนำเข้าเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ เพราะปัญหาของการใช้น้ำมันในรถยนต์คือ การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เป็นพิษสู่สภาพแวดล้อมเป็นจำนวนมาก เป็นผลให้เกิดภาวะโลกร้อน ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้ผลิตรถยนต์เกือบทุกค่ายหันมาให้ความสนใจที่จะใช้พลังงานทดแทนในรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ผู้ผลิตรถยนต์จึงได้มีการคิดค้นและเร่งพัฒนารถยนต์ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเพื่อช่วยลดมลพิษที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของผู้บริโภค รถยนต์พลังงานไฟฟ้า จึงเป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อมและเป็นทางเลือกใหม่ที่มีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้นในประเทศหลายประเทศ

จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ในการกำหนดแนวทางในการดำเนิน

กิจกรรมทางการตลาด รวมถึงภาครัฐบาลและเอกชนสามารถศึกษาและนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินโครงการต่าง ๆ ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร และ พฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยการวิจัยมีขอบเขตการวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างด้านพฤติกรรมความต้องการเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% โดยเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัยต่างๆ โดยการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้ ด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งหาข้อมูล สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะที่ต้องการซื้อ ลักษณะในการซื้อ ด้านราคาที่น่าพอใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ต่างกัน ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งหาข้อมูล สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะที่ต้องการซื้อ ลักษณะในการซื้อ และด้านราคาที่น่าพอใจซื้อ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อให้ทราบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จตุพร เกตจินดา (2559) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อ-เลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค จากการประเมินผลการรับรู้ การเรียนรู้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา

รักษัษวรรณ ทรัพย์พิง และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ (2558) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) กล่าวว่าผู้บริโภคหมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคลที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด องค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเข้าได้ คือ (1) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (2) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (3) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (4) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค

จตุพร เกตจินดา (2558) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาแยกแยะพฤติกรรมการซื้อ-การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนักการตลาดจะได้นำเอาข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการจัดการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้หลักการในการตั้งคำถาม 7 ประการ (6Ws 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ชญาณิศ เฉลิมสุข, เต็มพงษ์ สุนทรโรทก, วัฒนา เอกปมิตรศิลป์ และประสงค์ อุทัย (2560) การตัดสินใจ คือ การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ณัฐชยา บุญมี (2559) ปัจจุบันนี้มีธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการแบบเดียวกันอยู่มากมายที่เป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า การเลือกสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากในหลายทางเลือกที่มีอยู่เป็นแนวทางช่วยให้ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

ชรินทร์ งานพัฒนชัย (2557) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจหมายถึง ผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย กลุ่มคนหรือบุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

กุลธรรัตน์ อัมพรสุรารักษ์ (2563) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของสินค้าและบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ สามารถควบคุมให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจกำหนดไว้ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด

ออมทอง ทิพย์ภูตานนท์ (2557) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดหมายถึง ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler and Keller (2009, pp. 197-200 อ้างใน จิรชัย อธิระพัฒน์ธัชกร 2560) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ เช่น อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) อาชีพ (Occupation) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) การศึกษา (Education) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

Hanna and Wozniak (2001 อ้างใน สัตตบงกช เจนอักษร 2561) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความชอบ และอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กุลธรรัตน์ อัมพรสุรารักษ์ (2563) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ การศึกษาเหล่านี้ เป็นเกณฑ์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และสถิติที่วัดของประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งเป็นตารางที่ใช้หาขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ดังนั้น กลุ่ม

ตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบสอบถามปลายปิดเป็น 4 ส่วน และปลายเปิด 1 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากร ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ด้านเพศ คำนวณอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แหล่งหาข้อมูล สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจลักษณะสินค้า ลักษณะการซื้อ และราคาที่น่าพอใจ มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คำถามเกี่ยวข้องกับทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีจำนวนแบบสอบถามจำนวน 28 ข้อ ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน, ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน, ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน, ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน, ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งประกอบไปด้วย คำถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 15 ข้อ ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน, ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน, ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน, ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน, ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ร้อยละ (percentage) และค่าความถี่ (frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปร พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แหล่งหาข้อมูล สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจ ลักษณะในการซื้อ และราคาที่น่าพอใจ กับ ตัวแปรปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย ด้านเพศ คำนวณอายุ ด้านการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2. สถิติอนุมาน (inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ และ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แหล่งหาข้อมูล สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจ ลักษณะสินค้า ราคาที่น่าพอใจ และ ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ คำนวณอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านประเมินทางเลือก ด้านตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่อายุต่างกัน สถานภาพต่างกัน การศึกษาต่างกัน และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่เพศต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ไม่ต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน แหล่งหาข้อมูลต่างกัน สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อต่างกัน ลักษณะที่ต้องการซื้อต่างกัน ลักษณะในการซื้อต่างกัน ด้านราคาที่ต้องจ่ายต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

1.1 ด้านรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตระหนักถึงวิกฤตภัยมลพิษฝุ่น PM 2.5 ที่เกิดจากไอเสียรถยนต์ การลดใช้น้ำมันมาใช้พลังงานไฟฟ้าแทน และภาวะโลกร้อนที่เกิดจากการใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมัน ทำให้เกิดความต้องการเพื่อที่จะนำสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ในขั้นแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายนอกและภายใน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และ

สอดคล้องกับ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า คนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีการจราจรติดขัด คนทำงานที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง รู้ถึงการปล่อยมลพิษในอากาศ มีค่าใช้จ่ายทั้งในเรื่องค่าน้ำมัน และค่าบำรุงรักษาสูง จึงมีความสนใจจะซื้อรถไฟฟ้า (EV) เป็นอย่างมาก เกิดความต้องการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การค้นหาข้อมูลของสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการ และทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น โทรทัศน์ และทางเว็บไซต์ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกฎเกณฑ์ ประเมินความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012) เมื่อตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยอาศัยแหล่งข้อมูลต่างๆ และสอดคล้องกับ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คนทำงานในกรุงเทพมหานคร จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้น จะมีการเปรียบเทียบคุณลักษณะ ความน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ ว่ามีความคุ้มค่าและความเหมาะสมไหม หลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้มั่นใจในการซื้ออยู่ในระดับมาก ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความไว้วางใจกับตราสินค้า คุณภาพ ความน่าเชื่อถือและส่งผลถึงความเชื่อมั่นที่จะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต และสอดคล้องกับ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่า คนทำงานในกรุงเทพมหานคร จะทำการเปรียบเทียบข้อมูลความคุ้มค่า ราคา ข้อดี - ข้อเสีย ในด้านต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อหลังได้ประเมินรถยนต์ไฟฟ้า ตามยี่ห้อ คุณสมบัติ และลักษณะตามที่ต้องการ สอดคล้องกับ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นพริอัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นพริอัส และสอดคล้องกับ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า คนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปหลังจากเปรียบเทียบความคุ้มค่าในด้านต่างๆ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ แล้วพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดการบอกต่อ แนะนำกับคนใกล้ชิด แต่ถ้าไม่พอใจ ก็จะไม่แนะนำคนอื่นให้ใช้ สอดคล้องกับ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแล้ว คุณภาพการใช้งานดี ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ หรือที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจ และจะแนะนำให้ผู้อื่นได้ใช้ แต่ถ้าไม่พึงพอใจกับคุณภาพการใช้งาน ไม่เหมือนที่คาดหวังไว้ ก็จะบอกต่อผู้อื่นไม่ให้ใช้

สอดคล้องกับ สัตตบงกช เจนอักษร (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ All New Subaru XV ในกรุงเทพฯ กล่าวว่า ความคิดของผู้บริโภคที่มองว่าหากใช้งานรถยนต์ ALL NEW Subaru XV จะส่งผลดีทั้งต่อตนเองและมาตรฐานในความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์เป็นไปในเชิงบวกจึงมีอิทธิพลให้เกิดความคิดในด้านบวกในตัวผู้บริโภค

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศใดก็ตามมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคไม่ว่าจะเพศใดก็ตาม ต่างก็มีความต้องการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน การใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นทางเลือกหนึ่งในการลดค่าใช้จ่ายการเติมเชื้อเพลิง และเป็นการลดมลพิษฝุ่น PM 2.5 ที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน สอดคล้องกับ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจุบันการใช้รถยนต์เป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน คนทำงานทุกเพศต้องการใช้รถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งการใช้รถไฟฟ้า (EV) ช่วยประหยัดค่าน้ำมัน ประหยัดค่าบำรุงรักษา มีส่วนช่วยลดการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม และตรงกันข้ามกับ นรินทิพย์ วงษ์สุริยา (2560) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ พบว่า ประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกันจากอายุนั้นมาจากประสบการณ์ ในคนที่อายุมาก จะเคยได้ใช้ใช้รถยนต์มากกว่าคนอายุน้อย ทำให้เห็นความแตกต่าง ทั้งข้อดี ข้อเสีย คุณสมบัติในแต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ ทำให้เกิดความแตกต่างการตัดสินใจซื้อในแต่ละช่วงอายุ สอดคล้องกับ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้ ซึ่งคนอายุมากกว่า จะเคยซื้อและใช้รถยนต์มากกว่า ทราบถึงข้อดี – ข้อเสียของรถยนต์แต่ละยี่ห้อมากกว่า และสอดคล้องกับ นรินทิพย์ วงษ์สุริยา (2560) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ พบว่า ประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในแต่ละสถานภาพจะมีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถ คนโสด อาจมีความต้องการรถขนาดเล็ก ราคาไม่สูงมากให้เหมาะสมกับตัวเอง ในคนที่มีสถานภาพสมรส มีครอบครัว อาจมีลูกแล้วมีความต้องการรถขนาดใหญ่เพื่อเหมาะสมและราคาก็สูงตาม สอดคล้องกับ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นพริอัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคสถานภาพสมรสจะมีงบประมาณและแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอัส (Prius) มากกว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสดอาจเนื่องมาจากว่า วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วิถีจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน และอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มี

สถานภาพสมรสมีสถานะทางการเงินมั่นคงมากกว่าผู้บริโภครถที่มีสถานภาพโสด และสอดคล้องกับ นรินทิพย์ วงษ์สุริยา (2560) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ พบว่า ประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานะ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษามีสูงส่วนใหญ่จะมีการงานฐานะที่มั่นคง สอดคล้องกับ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีงบประมาณและแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) สูงกว่าผู้บริโภครดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและ ผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีฐานะทางการเงินมั่นคงกว่า เมื่อพิจารณาราคากับความเหมาะสมในการใช้งาน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) สูงที่สุด สอดคล้องกับ นรินทิพย์ วงษ์สุริยา (2560) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ พบว่า ประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษา ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากแต่ละอาชีพมีความต้องการใช้รถแตกต่างกัน และรายได้ของแต่ละอาชีพก็แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน เนื่องจากความจำเป็นในการใช้รถยนต์ ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับอาชีพของคนทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ว่าทำงานในเมือง ทำงานประจำในที่ทำงาน อาจจะใช้รถแค่ช่วงเช้า หรือเย็น แต่ถ้าอาชีพที่ต้องออกพบลูกค้า ต้องใช้รถในการเดินทางตลอดทั้งวัน ความจำเป็นในการใช้รถจะมีมากกว่า และสอดคล้องกับ นรินทิพย์ วงษ์สุริยา (2560) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ พบว่า ประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านอาชีพ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าได้ง่าย การตัดสินใจเลือกซื้อถึงความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคาเป็นเรื่องสำคัญกับในยุคที่เศรษฐกิจไม่ดี ณ ปัจจุบัน พฤติกรรมการใช้รถเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง รถยนต์ไฟฟ้าราคาไม่สูงมากย่อมเพียงพอกับการใช้งาน อีกทางหนึ่งคือ รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยยังมีตัวเลือกน้อย ตรงกันข้ามกับ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าจะมีความสามารถในการซื้อและผ่อนชำระรถยนต์ได้มากกว่า เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นนวัตกรรมใหม่ จึงมีราคาสูงกว่ารถยนต์เก๋งทั่วไป และตรงกันข้ามกับ นรินทิพย์ วงษ์สุริยา (2560) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ พบว่า ประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านรายได้ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ต่างกัน

3. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวม จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็จะมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เช่น เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางหรือการไปทำงาน การที่ระบบขนส่งสาธารณะใช้ระยะเวลาในการเดินทางนาน และไม่ทั่วถึง ตรงกันข้ามกับ จตุพร เกตจินดา (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์มือสอง ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ไม่ต่างกัน และตรงกันข้ามกับ สุทธิพัฒน์ มุขเฮต (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออกไม่แตกต่างกัน

3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคคลที่มีอิทธิพล เช่น ตนเอง เพื่อน สมาชิกในครอบครัว เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความแตกต่างอาจเกิดจากประสบการณ์ ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลที่ผู้บริโภคได้รับมา ตรงกันข้ามกับ จตุพร เกตจินดา (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์มือสอง ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ไม่ต่างกัน

3.3 พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีแหล่งหาข้อมูล ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การได้มาของข้อมูลจาก สื่อออนไลน์ศูนย์บริการ ตัวแทน พนักงาน หรือรายการทีวี ข้อมูลที่ได้อาจเหมือนกัน แต่ประสบการณ์ที่ได้รับแตกต่างกัน แหล่งข้อมูลจึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตรงกันข้ามกับ จตุพร เกตจินดา (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์มือสอง ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ไม่ต่างกัน

3.4 พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากสาเหตุที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะจากการประหยัดค่าใช้จ่าย ราคาที่สามารถซื้อได้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ทันสมัย เทคโนโลยีใหม่ และ อื่นๆ เพราะความต้องการแต่ละบุคคลที่แตกต่าง สอดคล้องกับ สุทธิพัฒน์ มุขเฮต (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มี สาเหตุในการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออกแตกต่างกัน และตรงกันข้ามกับ จตุพร เกตจินดา (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์มือสอง ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ไม่ต่างกัน

3.5 พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีลักษณะที่ต้องการซื้อ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ลักษณะของรถในแต่ละขนาดที่ผู้บริโภคต้องการ ต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคนั้นๆ จึงทำให้เกิดข้อแตกต่างในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคตรงกันข้ามกับ จตุพร เกตจินดา (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์มือสอง ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับ สุทธิพัฒน์ มุขเฮต (2563) วิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มี คุณลักษณะการเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3.6 พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีลักษณะในการซื้อ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ไม่ว่าจะการซื้อแบบเงินสดหรือผ่อนชำระกับทางธนาคารก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียของแต่ละลักษณะในการซื้อที่แตกต่างกัน เป็นหนึ่งในส่วนสำคัญที่ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน ตรงกันข้ามกับ จตุพร เกตจินดา (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์มือสอง ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับ สุทธิพัฒน์ มุขเฮต (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มี รูปแบบในการเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3.7 พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีด้านราคาที่ชอบใจซื้อต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ราคาเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้โภคแต่ละคนมีรายได้ไม่เท่ากัน ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ตรงกันข้ามกับ จตุพร เกตจินดา (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์มือสอง ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับ สุทธิพัฒน์ มุขเฮต (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มี วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4. ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องระยะทางวิ่งที่ไกลต่อการชาร์จไฟหนึ่งครั้ง สถานีชาร์จไฟฟ้ามีจำนวนมากและกระจายในทุกพื้นที่ และการไม่รถยนต์ไฟฟ้าไม่ปล่อยอากาศคาบอนไดออกไซด์ ซึ่งสอดคล้องกับ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ประหยัดค่าน้ำมัน ประหยัดค่านูแลรักษารถยนต์ ช่วยในการลดการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับ นรินทิพย์ วงษ์สุริยา (2560) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ราคาเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทั้งราคาแบตเตอรี่มีความเหมาะสมและมีอายุการใช้งานนาน ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับขนาดและสมรรถนะราคาอะไหล่ และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ยิ่งในปัจจุบัน เศรษฐกิจไทยตกต่ำลงอย่างมากจากโรคระบาด โควิด-19 สอดคล้องกับ จิรัชย์ ธีระพัฒนัชกร (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคา แตกต่างกับ และสอดคล้องกับ นรินทิพย์ วงษ์สุริยา (2560) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเดินทางไปโชว์รูมและศูนย์บริการการบริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ การแสดงรถยนต์ในงานมอเตอร์โชว์ ซึ่งแสดงออกถึงการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อได้คุณภาพและมาตรฐานที่ดี สอดคล้องกับ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ความเชื่อใจในผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งบริการหลังการขายที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และมีหลายสาขาที่พร้อมให้บริการ และสอดคล้องกับ นรินทิพย์ วงษ์สุริยา (2560) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในประเทศไทยยังมีรถยนต์ไฟฟ้าให้เลือกน้อย ประกอบกับการส่งเสริมการตลาดของรถใช้น้ำมันยังดีมากกว่า หรือไม่แตกต่างกัน ทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ แตกต่างจาก วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครวรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีโปรโมชั่นที่ดี ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อและใช้บริการกับผู้แทนจำหน่ายรถยนต์รายนั้นได้เร็วขึ้น ตรงกันข้ามกับ นรินทิพย์ วงษ์สุริยา (2560) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) ไม่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคนั้นจะมองไปที่ตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า โดยในปัจจุบันการหาข้อมูลและการดูรีวิวจากออนไลน์ทำได้โดยง่าย สอดคล้องกับ คัทลียา ฤกษ์พิไชย (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตรงกันข้ามกับ จิรัสย์ ธีระพัฒนอักษร (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ไม่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความทันสมัยและประสิทธิภาพ

ของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ศูนย์ซ่อมมีไม่มากพอ และการซ่อมบำรุงของรถยนต์ไฟฟ้าไม่มีความจำเป็นมากทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับ คัทลียา ฤกษ์พิไชย (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตรงกันข้ามกับ จิรัชย์ ธีระพัฒนอักษร (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) ไม่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ารรถยนต์ไฟฟ้าถือว่ายังเป็นอะไรที่ใหม่มากในประเทศไทย อาจต้องใช้เวลา 3-5 ปี ถึงจะมีการจัดการที่ดีมากขึ้น สอดคล้องกับ คัทลียา ฤกษ์พิไชย (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตรงกันข้ามกับ จิรัชย์ ธีระพัฒนอักษร (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตจังหวัดสมุทรปราการ เช่น กรุงเทพมหานคร หรือต่างจังหวัด เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกับผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการหรือไม่ เพื่อสามารถที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เช่น ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุง หรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยจะเปลี่ยนไปตามกระแสโลกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจะเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่จะช่วยลดปรากฏการณ์โลกร้อนได้ ดังนั้น หากมีการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ นำไปสู่การเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดต่อไป เช่น การดัดแปลงรถยนต์เก่าเป็นรถยนต์ไฟฟ้าสำหรับทางเลือก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กุลธรรรัตน์ อัมพรสุรารักษ์ (2563) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คัทลียา ฤกษ์พิไชย (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

จตุพร เกตจินดา (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี, สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

จิรัชย์ ชีระพัฒนัชกร (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ชญาณิต เถลิ้มสุข, เต็มพงษ์ สุนทรโรทก, วัฒนา เอกปมิตรศิลป์ และประสงค์ อุทัย (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนากรุงเทพมหานคร, วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัย
หาดใหญ่

ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้บรอบของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

ณัฐชา บุญมี (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุง
พนมเปญประเทศกัมพูชา, วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

นรินทร์ พงษ์สุริยา (2560) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขต
กรุงเทพฯ, วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Toyota รุ่นพรีอุสของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รักษัวรรณ ทรัพย์พิ่ง และสุทธวรรณ จีระพันธ์ (2558) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์
มือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก, วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร, วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สัตตบงกช เจนอักษร (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ All New Subaru XV ใน
กรุงเทพฯ, วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สุทธิพัฒน์ มุขเฮต (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต
พื้นที่กรุงเทพตะวันออก, วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) การตลาดทางตรง. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ออมทอง ทิพย์ภูวนานนท์ (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขาย
ยาของผู้บริโภคอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ, วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเนชั่น

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). New York: Pearson.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis (3rd ed.). New York: Harper and Row