

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินด์จีน ของลูกค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYER DECISION ON CHINA MADE ELECTRIC VEHICLE IN BANGKOK

พรานภา ชุ่มเชยกลิ่น

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Praownapa Chumchoeklin

Email: 6314155005@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินด์จีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินด์จีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านประสบการณ์ที่จับต้องได้ และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินด์จีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินด์จีน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินด์จีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 46.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินคี่จีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ที่จับต้องได้ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นรองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินคี่จีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านที่มีระดับความคิดเห็นรองลงมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์พลังงานไฟฟ้า

ABSTRACT

The research of Marketing mix Factors Affecting Buyer Decision On China Made Electric Vehicle in Area Bangkok. The objective is to study the market factors affecting the purchase decision of Chinese brand electric cars of customers in Bangkok, namely, market factors. product aspect, price aspect, distribution channel aspect marketing promotion, personnel, process Tangible experience. And the decision-making process for purchasing Chinese electric cars of customers in Bangkok consists of perceptions of needs or problems. seeking information alternative assessment purchase decision behavior after purchase Classified by personal factors, including gender, age, education level, occupation, average monthly income.

The population used in this research was the population in Bangkok who bought Chinese brand electric cars. The sample group answered the questionnaire, totaling 400 people. The tool used for data collection was a questionnaire and analyzed the data by using a computer program. Find the frequency (Frequencies), Percentage (Percentage), Mean (\bar{X}), Standard Deviation (SD).

The results found that Marketing mix Factors Affecting the Decision to Buy Electric Vehicle of the Population in Area Bangkok. Population Buy Electric Vehicle in Area Bangkok 400 peoples. most of them 207 females, representing 51.7 percent most of them aged 20-30 years, 185 people representing 46.3 percent, Most of them had the highest level of education, a bachelor's degree, of 290 people, representing 72.5 percent, Most of them are private company employees of 198 people, representing 49.5 percent, Most of them had an average monthly income of 25,001 – 35,000 baht, 165 people, representing 41.3 percent,

Marketing mix Factors Affecting the Decision to Buy Electric Vehicle of the Population in Area Bangkok Overall, it was at the highest level. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest level of opinions was

Physical Evidence, and the aspect with the lowest level of opinions was Process, Product, and Price, people, distribution channels (Place) and promotion respectively.

The Decision to Buy Electric Vehicle of the Population in Area Bangkok The overall opinion was at the level of strongly agree. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest level of opinion was the alternative assessment aspect. and the aspect with the lowest level of opinion was information seeking. Behavior after purchase Purchasing decisions and perceptions of needs or problems, respectively.

Keyword : Marketing Mix , Buying Decision , Electric Vehicle

บทนำ

สถานการณ์ในปัจจุบันของโลกและของประเทศไทยมีการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ รอบด้าน เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตและการดำเนินธุรกิจในทุกภาคส่วน โดยสิ่งที่น่าสนใจในการพัฒนา คือ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนทุกด้าน รวมถึงด้านการคมนาคม ซึ่งมีหนึ่งสิ่งที่สำคัญเช่นเดียวกัน คือ การรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบของขั้นตอนการทำงานหรือการผลิตงานที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และหากเป็นธุรกิจที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยแล้ว จะเป็นต้นแบบให้กับองค์กรอื่น ๆ รวมถึงความนิยมในแบรนด์ที่อาจเพิ่มมากขึ้นด้วย

โดยธุรกิจยานยนต์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เพราะ ยานยนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้น้ำมันในการขับเคลื่อน เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เรือยนต์ จะมีการเผาไหม้ของเชื้อเพลิง ทำให้เกิดมลพิษทางอากาศ เมื่อหายใจเข้าไป ก็ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ซึ่งประเทศไทยมีความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว ด้วยการออกมาตรการต่าง ๆ หนึ่งในนั้นคือการผลักดันธุรกิจรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ให้เป็นทางเลือกสำหรับผู้สนใจ

การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินต์จีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำให้ทราบถึงความสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดด้านต่าง ๆ ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินต์จีน อย่างไร ซึ่งองค์กรสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ รวมถึงการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้องค์กรรับรู้และเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินต์จีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัย เรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินต์จีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินต์จีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2. ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ประสิทธิภาพที่จับต้องได้

ตัวแปรตาม ประกอบไปด้วย

1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินคัจฉิน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัย คือ ประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินคัจฉิน โดยผู้วิจัยไม่ทราบ จำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ระดับสัดส่วนของ ประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มอยู่ที่ร้อยละ 50 ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ไม่ต่ำกว่า 384 คน และได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ.2566 ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ.2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรินคัจฉิน สามารถนำผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลไปใช้ใน เรื่องการวางแผนนโยบายและ กลยุทธ์ด้านการสร้างคุณค่าและ การสร้างแบรนด์ให้มั่นคง เป็นที่นิยม

2. ผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรินคัจฉิน สามารถนำผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินคัจฉิน ไปใช้ในเรื่องการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ด้านการสร้างคุณค่าและการสร้างแบ รนด์ให้มั่นคง เป็นที่นิยม

3. นักวิชาการและนักวิจัยยังสามารถนำผลการศึกษาไปขยายความรู้หรือทำการศึกษาต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ที่เป็น ประโยชน์ทางวิชาการอย่างเป็นรูปธรรม

หน่วยผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ รวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler and Keller, 2012) ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภราดร คู่แก้ว (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรงต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รัชฎวารัตน์ วรรณพิน (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช่แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช่แล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด

เบญจวรรณ ดิกขะนา (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่อง อินเทอร์เน็ต โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน

รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อยู่ในระดับมากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ

พิทยุตม์ โดขำ และคณะ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริ์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรนดจีน โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ระดับสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มอยู่ที่ร้อยละ 50 ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384 คน และได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ทำการศึกษาจากเอกสารที่มีอยู่แล้ว พร้อมทั้งได้ทำการปรับปรุงคำถามให้เหมาะสำหรับการสำรวจ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรนดจีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรนดจีน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ให้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรนดจีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ให้คะแนน 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรนดจีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน ดังนี้

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารุ่นนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรนต์จีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรนต์จีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และ เพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 , อายุ 41-50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้าง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 , เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0, พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ,แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่น ๆ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน และนักเรียน นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ไม่เกิน 25,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31, 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3, 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่ใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า คือ เพื่อลดความฟุ่มเฟือยการใช้น้ำมัน ส่วนใหญ่มีสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุด ในการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า คือ มาตรฐานความปลอดภัย ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการหาข้อมูลและศึกษา เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า คือ พนักงานขาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรนต์จีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ที่จับต้องได้ (Physical Evidence) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นรองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านบุคคล (People) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรนต์จีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้าน

การประเมินทางเลือก และด้านที่มีระดับความคิดเห็นรองลงมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินด์จีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินด์จีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินด์จีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ที่จับต้องได้ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นรองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินด์จีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินด์จีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านที่มีระดับความคิดเห็นรองลงมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรินด์จีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ที่จับต้องได้ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นรองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การออกแบบรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความสวยงามและ ทันสมัย รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีประสิทธิภาพการทำงานสูง รถยนต์พลังงานไฟฟ้าสามารถลดปัญหามลพิษได้ รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย ครบถ้วน ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน แบบครบครัน เช่น ระบบบลูทูธสามารถเชื่อมต่อโทรศัพท์ได้ และระบบเกียร์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎญารัตน์ วรณพิณ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วน

ประสมทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด

ด้านราคา (Price)

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คຸ້ມຄ່າກັບການทำให้ชีวิตได้รับความสะดวกสบาย คຸ້ມຄ່າກັບการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ คຸ້ມຄ່າກັບความปลอดภัยในชีวิตขณะใช้งานราคามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับสมรรถนะ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่มีความเหมาะสม ราคาขายต่อมีความเหมาะสม ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ รูปแบบของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีให้เลือกหลากหลายราคา ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยุตม์ โศขำ และคณะ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายและซ่อมบำรุงรถยนต์พลังงานไฟฟ้า มีความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ทางออนไลน์ หรือหน้าร้านของตัวแทนจำหน่าย ระยะเวลาในการดำเนินการแต่ละขั้นตอนของตัวแทนจำหน่ายมีความรวดเร็ว ตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการมีมาตรฐานและ ความน่าเชื่อถือ วันและเวลา เปิด-ปิด ทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ มีช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น อีเมล เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น สามารถติดต่อได้ทันที ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีกิจกรรมการตลาดลงจับ การจัดงานแสดงรถยนต์พลังงานไฟฟ้าตามสถานที่ ต่างๆ เช่น Motor Show มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ การให้ของแถม เช่น ชุดแต่งรถ เสื้อ ประกันรถหาย ร่ม ฯลฯ การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การผ่อนแบบดอกเบี้ย 0% และ การยกเว้นเงินคาวน ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชญารัตน์ วรรณพิณ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านบุคคล (People)

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาดี พนักงานมีความสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการในทุกชั้นตอน พนักงาน ๓ จุดขายมีความรู้ความชำนาญคอยให้คำปรึกษาและแนะนำ พนักงานมีความสนใจและกระตือรือร้นต่อการให้บริการหลังการขาย ติดต่อกับพนักงานขายได้สะดวกตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร คู่แก้ว (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรงต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านกระบวนการ (Process)

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ กระบวนการในการชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า กระบวนการในการซ่อมที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า Call Center ในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า กระบวนการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า Admin แพลตฟอร์มออนไลน์ในการตอบสนองกับลูกค้าที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า กระบวนการในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า กระบวนการสั่งซื้อและการส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านประสพการณ์ที่จับต้องได้ (Physical Evidence)

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน และน่าเชื่อถือ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่มีศูนย์ให้บริการซ่อมรถยนต์ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากแบรนด์ที่มีมาตรฐานในการให้บริการอย่างชัดเจน ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากแบรนด์ที่สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายและมีข้อมูลครบถ้วนในแพลตฟอร์มออนไลน์ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากความทันสมัยและการบริการหลังการขาย ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากศูนย์บริการที่มีสภาพแวดล้อมดี สะอาด เป็นระเบียบ ห้องรับรองเพียงพอแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์

ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบริดจ์เงินเพราะตระหนักถึงปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ท่านซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบริดจ์เงินเพื่อลดความฟุ่มเฟือยค่าน้ำมัน ท่านซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบริดจ์เงิน เพราะราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ ท่านซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบริดจ์เงินตามคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการใช้งาน ท่านซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบริดจ์เงิน เพราะมีแหล่งข้อมูลจำนวนมาก เข้าถึงได้ง่าย ท่านซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบริดจ์เงินเพราะรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ท่านซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบริดจ์เงินตามกระแสนิยมของสังคม ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านการแสวงหาข้อมูล

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์ที่สะดวกและรวดเร็ว ข้อมูลเฉพาะจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ท่านสอบถามข้อมูลและข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่ใช้หาข้อมูลอยู่เป็นประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่มีความหลากหลายและเกิดเป็นความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากแบรนด์จีน เมื่อได้รับข้อมูลเพียงพอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยุตม์ โตจำ และคณะ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์เอวีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาการนำเสนอ ปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการประเมินทางเลือก

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อแบรนด์จีน ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าตามกำลังความสามารถด้านการเงินของตนเอง ท่านคิดว่าชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์รถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีนของท่าน ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ท่านคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานเสมอ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพราะการรับประกันหลังการขาย ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากการประเมินรูปลักษณ์ภายในและภายนอก ท่านเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบริดจ์เงินอย่างมั่นใจ เพราะมีคุณสมบัติและราคาที่ดีกว่าแบบ

รณดีอื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญรัตน์ วรรณพิน (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากแบรนด์จีน เมื่อได้รับข้อมูลเพียงพอ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากแบรนด์ที่มีการรับประกัน ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากบริการหลังการขายที่ดี มีความเอาใจใส่และรวดเร็ว ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากยอดขายที่แบรนด์ทำได้ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจาก แบรนด์ที่ได้รับรางวัล ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็วและเข้าถึงง่าย ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีนโดยไม่ลังเลใจ เพราะเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของแบรนด์ด้านเทคโนโลยี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ ดิกขะนา (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 เดือนขึ้นไป และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่อง อินเทอร์เน็ต โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อแบรนด์ของรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านเลือกซื้อ ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านเลือกซื้อ ท่านมีความพึงพอใจรถยนต์พลังงานไฟฟ้า มากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันขับเคลื่อน ท่านมีความพึงพอใจที่การใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า มีส่วนช่วยให้มลพิษลดลง ท่านมีความพึงพอใจหากได้รับการติดตาม ดูแล จากทีมบริการหลังการขาย เกี่ยวกับการใช้รถ ท่านมีความพึงพอใจกับประสิทธิภาพและเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านเลือกซื้อ ท่านมีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่ากับราคาและค่าใช้จ่ายของรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านเลือกซื้อ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญรัตน์ วรรณพิน (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาก็คือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรนด์จีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ข้อเสนอแนะ คือ ด้านการออกแบบรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความสวยงามและ ทันสมัย เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น หากมีการปรับปรุงพัฒนาด้านรูปแบบของรถยนต์ ก็สามารถพัฒนาให้มีความทันสมัยมากขึ้น มีมูลค่าสูง เพื่อขยายเข้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงขึ้นไปอีก

2. ด้านราคา (Price) ข้อเสนอแนะ คือ หากการกำหนดราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ายังคงสูง ใกล้เคียงกับรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิง ก็อาจเกิดความลังเลใจของลูกค้า ฉะนั้น ควรกำหนดราคาให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ข้อเสนอแนะคือ สถานที่จัดจำหน่ายและซ่อมบำรุงรถยนต์พลังงานไฟฟ้า มีความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ ฉะนั้น ควรพัฒนาให้มีระบบการจองคิวที่เหมาะสม ปรับเวลาให้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อเสนอแนะคือ มีกิจกรรมการตลาดจับ ซึ่งสามารถจัดกิจกรรมทดลองขับ ไปพร้อมกับกิจกรรมอื่น ๆ ในครั้งเดียวกัน เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

5. ด้านบุคคล (People) ข้อเสนอแนะคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาดี ฉะนั้น ควรสร้างจุดเด่นนี้ให้เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของแบรนด์

6. ด้านกระบวนการ (Process) ข้อเสนอแนะ คือ กระบวนการในการชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เนื่องจากปัจจุบันการชำระค่าสินค้าหรือบริการ สามารถทำได้สะดวก ด้วยการ โอนเงินเข้าบัญชีผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแบรนด์ควรมีการรองรับการชำระเงินหลากหลายวิธี เพื่อสนับสนุนลูกค้า

7. ด้านประสาบการณที่จับต้องได้ (Physical Evidence) ข้อเสนอแนะ คือ ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน และน่าเชื่อถือ โดยการที่จะทำให้ศูนย์บริการนั้น ๆ มีมาตรฐาน จนเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

8. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ข้อเสนอแนะคือ มีการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพราะตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ฉะนั้น แบรนด์ควรมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และยั่งยืน

9. ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ข้อเสนอแนะ คือ เนื่องจากลูกค้าติดตามข้อมูลข่าวสารรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์ที่สะดวกและรวดเร็ว ฉะนั้นจะต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นแบรนด์ได้ในทุก ๆ ช่องทาง เลือกใช้สื่อให้เหมาะสม

10. ด้านการประเมินทางเลือก ข้อเสนอแนะ คือ เนื่องมาจากลูกค้าหรือผู้ที่สนใจรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบรนด์ต้องเสนอข้อดีทั้งหมด เพื่อการเป็นทางเลือกลำดับต้น ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย

11. ด้านการตัดสินใจซื้อ ข้อเสนอแนะคือ มีการตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับข้อมูลเพียงพอ ฉะนั้น แบรนด์ควรรนำเสนอข้อมูลอย่างละเอียด รอบด้าน ในช่องทางต่างๆ

12. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ข้อเสนอแนะ คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อแบรนด์ของรถยนต์ไฟฟ้าที่เลือกซื้ออยู่แล้ว ฉะนั้นแบรนด์ควรดูแลลูกค้าให้ดีตั้งแต่ต้น จนถึงการบริการหลังการขาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มเติม เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ได้ข้อมูลสรุปครบถ้วน รอบด้าน

2. การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะประชากรที่ซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรนด์จีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบว่าโดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรนด์จีนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร ซึ่งผลของการวิจัยจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- รัชฎาจารย์ วรรณพิน (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
- เบญจวรรณ ดิกขณา (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร
- พิทยุตร์ โดขำ และคณะ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร
- รุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย
- สุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- Cochran, W.G. (1953) Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- P.Kotler and K.L.Keller. (2012) Marketing Management (fourteenth ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. 51, 131