

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) การยอมรับนวัตกรรม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และทัศนคติต่อ
การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence Marketing Mix (4cs) Innovation Acceptance Customer Relationship
Management and Attitude Toward Pro-Environmental Behavior Affects
Buying Decision Chinese Electric Vehicle of Consumers in Bangkok

ชยภพ ป่อมสันเทียะ
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chayaphop Pomsanthia
E-mail: 6714131104@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) การยอมรับนวัตกรรม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) การยอมรับนวัตกรรม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.26$) การยอมรับนวัตกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชั้นรับรู้หรือตื่นตน ชั้นสนใจ และชั้นทดลอง ($\bar{X} = 4.21$) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและด้านการรักษาลูกค้า ($\bar{X} = 4.23$) ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนโดยภาพรวมต่างกัน (2) ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) ด้านความต้องการของลูกค้า การสื่อสาร ความสะดวก และต้นทุน นอกจากนั้น การยอมรับนวัตกรรม ขั้นตอนการยอมรับ ขั้นรับรู้หรือตื่นตน ขั้นสนใจ และขั้นทดลอง รวมถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, marketing mix (4Cs), innovation acceptance, customer relationship management and attitude toward pro-environmental behavior affects buying decision Chinese electric vehicle of consumers in Bangkok, factors include demographic, marketing mix (4Cs), innovation acceptance, customer relationship management and attitude toward pro-environmental behavior. The 400 samples were drawn from population of consumers in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok of the respondents were female, aged 41-50 years, received Bachelor's Degree, private company employees and received monthly income of 20,001 -30,000 bath. Marketing mix (4Cs) were at high level ($\bar{X} = 4.19$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was customer needs ($\bar{X} = 4.26$). Innovation acceptance were at high level ($\bar{X} = 4.19$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were awareness stage, interest stage and trial stage ($\bar{X} = 4.21$). Customer relationship management were at highest level ($\bar{X} = 4.21$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were creating customer databases and customer retention ($\bar{X} = 4.23$). Attitude toward pro-environmental behavior were at highest level ($\bar{X} = 4.26$). Buying decision Chinese electric vehicle of consumers in Bangkok was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.26$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok with different gender, aged, education occupation and income had different overall buying decision Chinese electric vehicle. (2) Marketing mix (4Cs); customer needs, communication, convenience, cost to customer, in addition, innovation acceptance; adoption stage, awareness stage, interest stage, trial stage, including, customer relationship management; customer retention, program specification for relationship building, creating customer databases and attitude toward pro-environmental behavior had effect the buying decision Chinese electric vehicle of consumers in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision

บทนำ

ภาวะโลกร้อน (global warming) เป็นปรากฏการณ์ที่ส่งผลให้โลกมีอุณหภูมิสูงขึ้น สาเหตุหลักเกิดจากก๊าซเรือนกระจก (greenhouse gases) ตัวอย่าง เช่น คาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) มีเทน (CH₄) ไนตรัสออกไซด์ (N₂O) เป็นต้น เมื่อก๊าซเหล่านี้มีการสะสมมากขึ้นในชั้นบรรยากาศรอบผิวโลกจะทำหน้าที่คล้ายเรือนกระจก ทำให้เกิดการดูดกลืนและคายรังสีอินฟราเรดของก๊าซในบรรยากาศมากขึ้นส่งผลให้ผิวโลกร้อนขึ้น สาเหตุหลักของก๊าซเรือนกระจกที่เพิ่มขึ้นปัจจุบันเกิดจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น การเผาผลาญเชื้อเพลิงฟอสซิล การใช้ปุ๋ยและสารเคมีในภาคการเกษตร (โองการ วนิชาชีวะ, 2556) แนวโน้มอุณหภูมิพื้นผิวโลกที่เพิ่มสูงขึ้นและสภาวะที่โลกกำลังเผชิญกับเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างช้า ๆ เป็นระยะเวลายาวนาน (Slow onset event) เช่น การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิและรูปแบบการตกของฝน การเพิ่มสูงขึ้นของระดับน้ำทะเล เป็นต้น และสภาพภูมิอากาศแบบสุดขั้ว (Extreme event) ความถี่และความรุนแรงของการเกิดภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น พายุฝนตกรุนแรง ไฟป่า เป็นต้น รวมถึงความแปรปรวนของสภาพอากาศที่ส่งผลกระทบต่อในหลายภูมิภาคของโลกที่มีแนวโน้มความรุนแรงเพิ่มขึ้นและสร้างความเสียหายต่อชีวิตทรัพย์สิน และความเป็นอยู่ของมนุษย์ รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศ เช่นที่ผ่านมามีการเกิดพายุฝนตกรุนแรงและน้ำท่วมหนักในมณฑลเสฉวน ประเทศจีน การเกิดหิมะตกติดต่อกันหลายชั่วโมงในหลายพื้นที่ของประเทศอาร์เจนตินา เป็นต้น (กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม, 2568) การปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดวงจรชีวิตของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) ในสหภาพยุโรป คาดการณ์ว่าต่ำกว่ารถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน (ICEV) ที่ใช้น้ำมันเบนซินถึงร้อยละ 73 โดยรถยนต์ไฟฟ้าของสหภาพยุโรปตามที่คาดการณ์ไว้ในช่วงปี ค.ศ. 2025-2044 มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) ตลอดวงจรชีวิตโดยประมาณอยู่ที่ 63 g CO₂e/km ซึ่งต่ำกว่าการปล่อยก๊าซของรถยนต์สันดาปเบนซินที่ใช้น้ำมันเบนซินผสมเอทานอลสูตรมาตรฐาน (ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 235 g CO₂e/km) ถึงร้อยละ 73 แม้จะมีการประมาณการว่ารถยนต์ไฟฟ้าที่มีมลพิษจากการผลิตสูงกว่ารถยนต์สันดาปประมาณร้อยละ 40 เนื่องจากกระบวนการผลิตแบตเตอรี่ แต่มลพิษส่วนเกินเหล่านี้จะถูกชดเชยจนหมด (Offset) หลังจากใช้งานไปได้ประมาณ 17,000 กิโลเมตร และเมื่อใช้งานด้วยพลังงานไฟฟ้าจากแหล่งหมุนเวียนเพียงอย่างเดียว รถยนต์ไฟฟ้าจะมีค่าการปล่อยก๊าซตลอดวงจรชีวิตโดยประมาณที่ 52 g CO₂e/km หรือต่ำกว่ารถยนต์สันดาปเบนซินถึงร้อยละ 78 (MARTA NEGRI AND GEORG BIEKER, 2568) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) การยอมรับนวัตกรรม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) การยอมรับนวัตกรรม และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

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

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) การยอมรับนวัตกรรม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) การยอมรับนวัตกรรม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) การยอมรับนวัตกรรม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน
4. ภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประกอบการตัดสินใจด้านนโยบาย ส่งเสริมการใช้จ่ายยานยนต์ไฟฟ้า (เช่น ด้านภาษี สิทธิประโยชน์) และผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องกับสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยพิจารณาได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาตามลำดับขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ (Kotler & Keller, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Cs)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งมาจากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านมุมมองผู้ผลิต พัฒนามาเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านมุมมองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เรียกเครื่องมือทางการตลาดนี้ว่า 4C (Kotler, 1997) โดยมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) (2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) (3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) (4) การสื่อสาร (Communication) (Lauterborn, 1990)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่ผู้ใช้งานได้ศึกษานวัตกรรมและวิเคราะห์เปรียบเทียบกับความต้องการของผู้ใช้งาน โดยแต่ละบุคคลอาจมีการยอมรับที่แตกต่างกัน กระบวนการยอมรับนวัตกรรมประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ขั้นรับรู้ (2) ขั้นสนใจ (3) ขั้นประเมินผล (4) ขั้นทดลอง (5) ขั้นยอมรับปฏิบัติ (Rogers, 2003)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management --CRM) หมายถึง กระบวนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ารายบุคคลเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ ปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น และสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า เพื่อนำไปสู่ผลกำไรอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Kotler & Armstrong, 2013)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นทัศนคติเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสามารถประเมินพฤติกรรมเรื่องสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ได้ การพัฒนาให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเรื่องสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Singh, 2011) นอกจากนั้น เป็นทัศนคติต่อพฤติกรรมในเรื่องสิ่งแวดล้อมของบุคคลทั่วไปนั้น มีผลมาจากระดับความตระหนักและความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการให้ความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภคจะเป็นการช่วยเพิ่มให้บริโภคนั้นรับรู้ถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมในเรื่องสิ่งแวดล้อม (Lee, 2011)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของ

กลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของลูกค้า ต้นทุน ความสะดวก และการสื่อสาร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย ขั้นรับรู้หรือตื่นตน ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นการยอมรับ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน มีจำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) การยอมรับนวัตกรรม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) โดยภาพรวมเท่ากับ 0.948 ความต้องการของลูกค้าเท่ากับ 0.841 ต้นทุนเท่ากับ 0.854 ความสะดวกเท่ากับ 0.836 และการสื่อสารเท่ากับ 0.840 การยอมรับนวัตกรรม โดยภาพรวมเท่ากับ 0.911 ชั้นรับรู้หรือตื่นตนเท่ากับ 0.736 ชั้นสนใจเท่ากับ 0.912 ชั้นประเมินค่า เท่ากับ 0.908 ชั้นทดลอง เท่ากับ 0.940 และชั้นการยอมรับเท่ากับ 0.817 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.942 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเท่ากับ 0.913 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเท่ากับ 0.797 ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์เท่ากับ 0.900 และด้านการรักษาลูกค้า เท่ากับ 0.967 ทักษะคิดต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมเท่ากับ 0.840 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมเท่ากับ 0.771

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์หาค่าความผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) การยอมรับนวัตกรรม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทักษะคิดต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) การยอมรับนวัตกรรม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน และอยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 2 ด้าน โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความต้องการของลูกค้า ความสะดวก การสื่อสาร และต้นทุน

ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายชั้น พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 3 ชั้น และอยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 2 ชั้น โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ชั้นรับรู้หรือตื่นตน ชั้นสนใจ ชั้นทดลอง ชั้นประเมิน และชั้นการยอมรับ

ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน และอยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 2 ด้าน โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของลูกค้า ต้นทุน ความสะดวก และการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุป

การวิจัยได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) ความต้องการของลูกค้า การสื่อสาร ความสะดวก และต้นทุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย ชั้นรับรู้หรือตื่นตน ชั้นสนใจ ชั้นประเมินค่า ชั้นทดลอง และชั้นการยอมรับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับนวัตกรรม ชั้นการยอมรับ ชั้นรับรู้หรือตื่นตน ชั้นสนใจ และชั้นทดลอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการยอมรับนวัตกรรม ชั้นประเมินค่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และด้านการรักษาลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน เพราะความน่าเชื่อถือในตราสินค้า(Brand) เพราะประเทศจีนเป็นผู้นำตลาด ครองส่วนแบ่งยอดขายถึงร้อยละ 60 แสดงให้เห็นว่ารถยนต์ไฟฟ้าตราสินค้า(Brand) ของจีนเป็นที่นิยมทั่วโลก ทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ พิพัฒน์เจริญ (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี และโดยรอบโดยพบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ดังนั้น เพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนโดยภาพรวมที่ไม่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พัฒพงษ์ เอี่ยมธนาอนันต์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าเพศที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ญัฐพล เด่นยุกต์ (2565) ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย โดยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย ที่มีอายุที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กรรณิการ์ พิพัฒน์เจริญ (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม บางกะปิ จังหวัดปทุมธานี และโดยรอบ โดยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat รวมต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรินด์ FOMM ONE ในเขต กรุงเทพมหานครโดยพบว่าอาชีพ ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรินด์ FOMM ONE ในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พัฒพงษ์ เอี่ยมธนาอนันต์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครโดยพบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) ความต้องการของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) ความต้องการของลูกค้า ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนมีรุ่น ให้เลือกหลากหลาย โดยผลิตขึ้นตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา มากคง (2563) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) ต้นทุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) ต้นทุน ในระดับมาก มีความเห็นว่าให้ความสนใจในราคาขายของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนรวมถึงต้นทุนการบำรุงรักษาและราคาของเชื้อเพลิงไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา มากคง (2563) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) ความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม

ทางการตลาด(4Cs) ความสะดวก ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและมีศูนย์บริการของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนหลายพื้นที่และง่ายต่อการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาพร มากคง (2563) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) การสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) การสื่อสาร ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า รู้จักรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนผ่านสื่อหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงให้ความสำคัญกับศูนย์ให้บริการว่าให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาพร มากคง (2563) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ผลการศึกษาการยอมรับนวัตกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การยอมรับนวัตกรรม ขั้นรับรู้หรือตื่นตน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรม ขั้นรับรู้หรือตื่นตน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคเกิดจากหลายแหล่งข้อมูลสำคัญ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัล การบอกต่อหรือคำแนะนำจากคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ขั้นรับรู้หรือ ตื่นตน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคที่ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 การยอมรับนวัตกรรม ขั้นสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรม ขั้นสนใจ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่ามีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักการทำงานและเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้า การติดตามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟารุ่นใหม่หรือรุ่นที่กำลังได้รับความนิยม ตลอดจนการค้นหาข้อมูลด้านราคา โปรโมชั่น และอัตราภาษีนำเข้า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ขั้นสนใจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคที่ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การยอมรับนวัตกรรม ขั้นประเมินค่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรม ขั้นประเมินค่าในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนอาจมีข้อจำกัดหรือความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก เช่น สถานีชาร์จไฟ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมองว่า เมื่อพิจารณาคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบระหว่างมินิวัตกรรม และวิธีเดิมในด้านของประโยชน์ที่แตกต่าง

กันอย่างเห็นได้ชัดจะช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมของ Rogers (1978) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับว่า ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบระหว่างมีนวัตกรรม และวิธีเดิมในด้านของประโยชน์มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดนั้น ช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วกว่าเดิม หรือทำให้มีผลตอบแทนที่ดีกว่าเดิม และด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ก็นั้นให้หมายถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมที่นำมาใช้ ต้องมีความเหมาะสมกับผู้ใช้นวัตกรรมนั้นด้วย ถึงจะทำให้ ผู้ใช้นวัตกรรมเกิดการยอมรับในสินค้านั้นๆ

4.4 การยอมรับนวัตกรรม ขึ้นทดลอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรม ขึ้นทดลอง ในระดับมากที่สุดมีความเห็นว่าหลังจากรับรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ผู้ใช้ได้มีการทดลองใช้งานในหลายด้าน ทั้งการทดลองชาร์จไฟจากสถานีชาร์จไฟสาธารณะ การทดลองขับขึ้นเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับการใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธนดล ชินอรุณมั่งกร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ขึ้นทดลอง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคที่ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 การยอมรับนวัตกรรม ขึ้นการยอมรับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรม ขึ้นการยอมรับ ในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้บริโภคเชื่อว่ารถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนสามารถใช้งานทดแทนรถยนต์ทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธนดล ชินอรุณมั่งกร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ขึ้นการยอมรับ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคที่ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ในระดับมากที่สุด มีความสนใจในศูนย์บริการที่สามารถให้คำแนะนำ และช่วยเหลือลูกค้าได้ตลอดเวลา มีการสอบถามและติดตามความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาวรรณ ถาวร (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

5.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การที่สามารถติดต่อสื่อสารกับศูนย์บริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางออนไลน์ อาจเนื่องมาจาก การให้บริการของศูนย์บริการมีหลากหลายช่องทางให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้ข้อมูลตามไลฟ์สไตล์ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2013) ที่กล่าวถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management –CRM) เป็นกระบวนการจัดการข้อมูลของลูกค้ารายบุคคล โดยการเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ารายบุคคลและนำมาปรับปรุง เพิ่มหรือลด

เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่ตรงและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี

5.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่าการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างบริษัทและลูกค้าช่วยสร้างความผูกพัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ ถาวร (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

5.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ถาวร (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

6. ผลการศึกษาทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าเป็นการตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมของโลก เห็นว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนควรเกิดจากการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างเป็นมิตรและไม่ทำลายกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ บุคคลทั่วไปที่มีความรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลแบรนด์ FOMM ONE โดยพบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ การรับรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และช่วงเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ โดยมียุทธศาสตร์ที่ต่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารอ้างอิง

- กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม. (2568). รายงานสถานการณ์ ความเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย ปี 2567. ค้นหาเมื่อ 25 มกราคม 2569, จาก https://www.dcce.go.th/wp-content/uploads/2025/07/Climate-Change-Report_Y1-E-book-June2025.pdf
- กรรณิการ์ พิพัฒน์เจริญ. (2565). อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม บางกะปิ จังหวัดปทุมธานี และโดยรอบ. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐพล เต๋นยุกต์. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนดล ชินอรุณมังกร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรียาพร มากคง. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต และบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัฒพงษ์ เอี่ยมธนาอนันต์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวรรณ ถาวร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- โองการ วณิชาชิวะ. (2556). ผลกระทบจากภาวะโลกร้อนที่มีต่อความหลากหลายทางชีวภาพ. ค้นหาเมื่อ 25 มกราคม 2569, จาก <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/tstj/article/view/12629/11357>
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principle of marketing*. (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller. K. (2012). *Marketing management*. (14th ed.) New Jersey: Pearson Education Limited.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41).1-8.
- Lee, M. (2011). The Role of Expected Outcomes in the Formation of Behavioral intentions in the Green-Hotel Industry. *Travel&Tourism Marketing*, 28, 840-855.
- Rogers, E. M. (1978). The Rise and Fall of the Dominant Paradigm. *Journal of Communication*, 28(1), 64-69.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

Singh, N. (2011). Environmental attitude and ecological behaviour of Indian consumers. *Social Responsibility Journal*, 9(2013), 4-18.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.