

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks)

Customer Satisfaction Study on Nissan Kicks

นรินทร์ พัฒน์ทอง

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Narin Patthong

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) และ 2) เพื่อศึกษาศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) โดยจำแนกตามตามปัจจัยส่วนบุคคล กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าผู้ใช้รถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) จำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยเลือกเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติโดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) และหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์อยู่ที่ $\bar{X} = 4.62$ รองลงมาคือด้านราคาอยู่ที่ $\bar{X} = 4.38$ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ที่ $\bar{X} = 4.26$ และมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยที่สุดอยู่ที่ $\bar{X} = 4.25$ และผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรุ่นรถที่ทานใช้อยู่ มีความพึงพอใจต่อรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพสมรสของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ; รถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks)

Abstract

The objectives of this research were 1) To study the level of customer satisfaction with Nissan Kicks and 2) To study the level of customer satisfaction with Nissan Kicks classified by personal factors. The sample groups used in this research were 200 Nissan Kicks customers. The researcher used a specific sampling technique (Purposive Sampling). The tool used in this research was a questionnaire created by the researcher as a tool to collect data from the sample. The data were analyzed using statistical values by percentage method, arithmetic mean and standard deviation. The hypothesis test analyzed the data by determining the statistical t-test to test two groups of variables. One-way ANOVA analysis was used when differences were found, differences were tested in pairs with the method of LSD by scheduling tests. The statistical significance was at the 0.5 level. The results of the research can be summarized as follows.

Customer has total satisfaction at highest level ($\bar{X} = 4.38$) and when consider by each factor, the highest satisfaction is Product at $\bar{X} = 4.62$ and the second is Price at $\bar{X} = 4.38$, the third is Place at $\bar{X} = 4.26$ and the lowest satisfaction is Promotion at $\bar{X} = 4.25$.

The results of hypothesis testing found that demographic factors were sex, age, education level, occupation, and average monthly income and the car model that you are using, the customers' satisfaction with the Nissan Kicks was significantly different at 0.05, as for marital status of customers had no significant difference in satisfaction with Nissan Kicks

Keywords: Satisfaction; Nissan Kicks

บทนำ

ในยุคปัจจุบันนี้ รถยนต์ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะในทุกๆ วัน มนุษย์ต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งซึ่งรถยนต์นั้นก็เป็พาหนะที่มนุษย์ได้เลือกนำมาใช้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลมีไม่เพียงพอจึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้นและเนื่องจากสถานการณ์การขาดแคลนน้ำมันที่เกิดขึ้นทั่วโลกทำให้เกิดภาวะน้ำมันแพงทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น โดยรถที่ใช้มีมากมายหลายประเภทหลายยี่ห้อ ให้เลือกตามประเภทการใช้งาน ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อรถตามที่ตนต้องการได้ แต่ก็ยังมีผู้บริโภคส่วนใหญที่ไม่สามารถซื้อรถตามที่ตน

ต้องการได้ทั้งหมด เพราะมีปัจจัยหลายด้านที่เป็นข้อจำกัดในการซื้อรถ เช่น ด้านการเงิน ผู้บริโภคบางรายอาจต้องการซื้อรถที่มีราคาแพงแต่อาจจะมีเงินไม่พอที่จะซื้อได้ ด้านรสนิยม ผู้บริโภคจะมีรสนิยมที่แตกต่างกัน ด้านอาชีพผู้บริโภคจะต้องซื้อรถที่เหมาะสมกับอาชีพที่ตนทำอยู่ ถึงแม้จะไม่ชอบก็ตาม เช่น ผู้ที่ทำธุรกิจค้าขายอาจจำเป็นต้องใช้รถกระบะแทนรถเก๋ง และปัญหาด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีความผันผวนอย่างมากเนื่องจากปัญหาเรื่องราคาน้ำมันดิบตัวขึ้นสูงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจากสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมา อาจเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อรถของผู้บริโภคทั้งสิ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์มีการแข่งขันในด้านการตลาดสูงไม่ว่าจะเป็นการบริการ ทั้งก่อนและหลังการขาย การผลิตให้มีคุณภาพและมาตรฐาน การสร้างภาพลักษณ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยสร้างความพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด จากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายในตลาดรถยนต์ รวมถึงเรื่องราคาน้ำมันที่ยังคงผันผวนอยู่ในขณะนี้

ตลาดรถยนต์เมืองไทยวิกฤตหนักจากพิษ COVID-19 เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีอารมณ์ซื้อรถมีความกังวลเรื่องการติดเชื้อ ส่งยอดขายรถเดือนมีนาคม รวมทั้งตลาดคิดลบ 41.7 % เช็กแมนตรยนต์นั่งตก 48.3% และรถเนกประสงค์หนักสุด 56.6% ปัจจัยหลักมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต การทำธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ด้วยหลายเหตุปัจจัยทำให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังคงปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นความสนใจในการซื้อรถใหม่จึงชะลอตัว และผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการใช้จ่าย ส่วนตลาดรถยนต์สะสม 3 เดือนแรกของปี มีปริมาณการขาย 200,064 คัน ลดลง 24.1% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยตลาดรถยนต์นั่งมีอัตราการเติบโตลดลง 23.6% ตลาดรถเพื่อการพาณิชย์มีอัตราการเติบโตลดลง 24.4%

เทคโนโลยี e-POWER จากนิสสัน เป็นเทคโนโลยีที่ทั่วโลกรู้จัก จากความสำเร็จก้าวแรกที่เปิดตัวให้สัมผัสความเร้าใจที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นที่แรกของโลก ในปี 2016 ใน NISSAN NOTE e-POWER และในปี 2018 ใน NISSAN SERENA e-POWER และเพื่อต่อยอดความสำเร็จของเทคโนโลยี e-POWER อย่างต่อเนื่อง กับการเปิดตัวของ NISSAN KICKS e-POWER โดยเทคโนโลยี e-POWER จากนิสสัน เป็นเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า 100% โดยใช้เครื่องยนต์น้ำมันเป็นตัวผลิตกระแสไฟฟ้า ให้ความแรงเร้าใจในทุกการขับขี่ และมอบประสบการณ์การขับขี่ที่ยอดเยี่ยมจากแนวคิดการพัฒนาพลังงานทางเลือกที่คำนึงถึงความสะดวกสบาย ตอบโจทย์ทุกการเดินทาง เพียงแค่เติมน้ำมันตามปกติ เหมือนรถยนต์ทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเครื่องยนต์จะทำหน้าที่เป็นเครื่องกำเนิดไฟฟ้า เปลี่ยนน้ำมันที่เติมเข้าไปเป็นกระแสไฟฟ้าไปเก็บไว้ที่แบตเตอรี่ลิเทียม-ไอออน และส่งไปยังมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อขับเคลื่อนรถยนต์

เทคโนโลยี e-POWER จากนิสสัน ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า 100% โดยใช้เครื่องยนต์น้ำมันเป็นตัวผลิตกระแสไฟฟ้า เพียงแค่เติมน้ำมันตามปกติ เหมือนรถยนต์ทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเครื่องยนต์จะทำหน้าที่เปลี่ยนน้ำมันที่เติมเข้าไปเป็นกระแสไฟฟ้าไปเก็บไว้ที่แบตเตอรี่ลิเทียม-ไอออน และส่งไปยังมอเตอร์ไฟฟ้า เพื่อขับเคลื่อนรถยนต์ สร้างความสะดวกสบายในการใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยไม่ต้องวางแผนการเดินทาง หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้รถยนต์ที่คุ้นเคย

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks)” โดยเหตุผลในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขายที่มีต่อรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) ว่ามีความพึงพอใจในระดับใด และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงทั้งภาครัฐบาลและเอกชนสามารถศึกษาและนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินโครงการต่าง ๆ ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks)
2. เพื่อศึกษาศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้รถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) ซึ่งมีความหลากหลายในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านความคิด ด้านทัศนคติ ด้านการใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างกันในหลายๆด้าน จึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบจากตาราง Taro Yamane (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) ตามสัดส่วนของประชากรต่อกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่ความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรุ่นรถที่ท่านใช้อยู่
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks)

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือ เขตพื้นที่ในประเทศไทยในกลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) แต่เนื่องจากยังมีเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น จึงมีการศึกษาในภาพรวมโดยโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

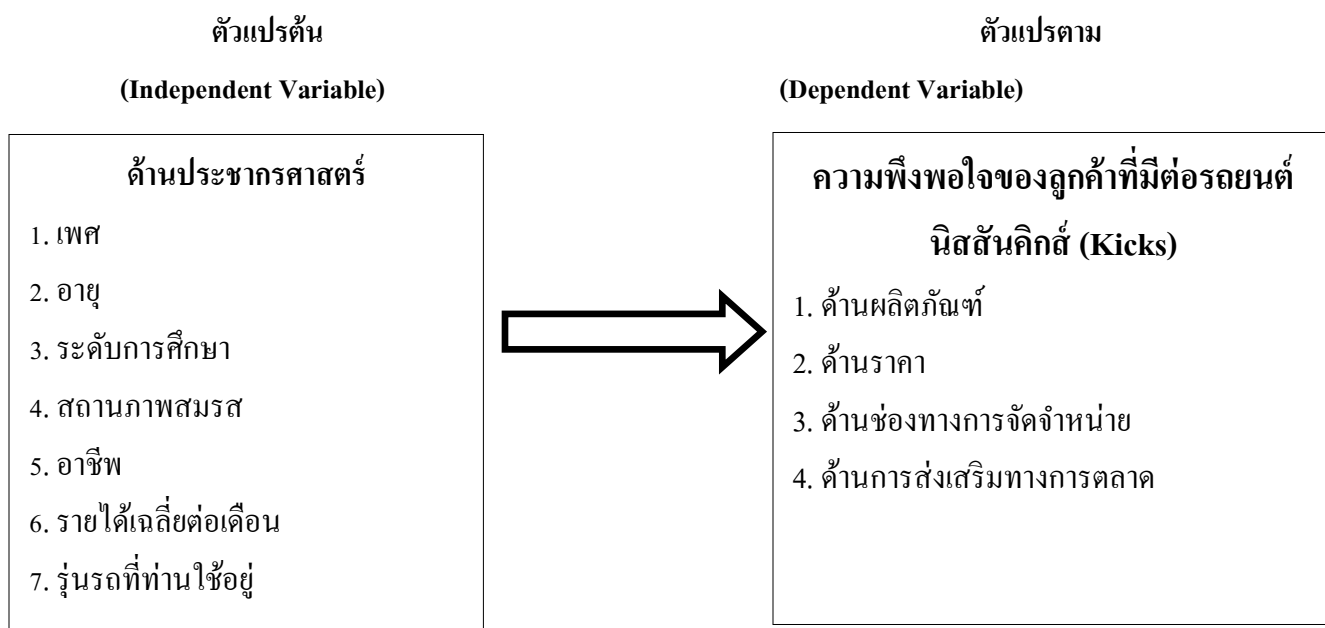
ระยะเวลาในการทำการวิจัย คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เจ้าของและผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ สามารถนำข้อมูลในด้านส่วนประสมการตลาด ไปศึกษาเพื่อวางแผนการดำเนินธุรกิจในอนาคต
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐบาลและเอกชนที่จะศึกษาและเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินโครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าในอนาคต
3. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในประเทศไทย

กรอบแนวความคิด

การศึกษาเรื่อง เรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks)” ผู้ศึกษามีกรอบแนวคิดในการศึกษา และได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังรายละเอียดแสดงในภาพ



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

มนุษย์มีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพวิทยา ทางร่างกาย สติปัญญา สังคม อารมณ์ และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย ความแตกต่างนี้เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความพึงพอใจ และบุคลิกภาพต่างกัน โดยคนที่มีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ดังนี้ (วรภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระอุดมประเสริฐ, 2553 อ้างใน ณภัทร อติคุณนิน, 2560)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นิติพล ภูตะโชติ (2550 : 142) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์และบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย

จิตติรัตน์ คุณรัตนภรณ์ (2550 : 306-310) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การบริหารงานบริการที่จะต้องมุ่งเน้นองค์ประกอบการจัดการที่แตกต่างจากสินค้า ซึ่งสินค้าโดยปกติทั่วไปมีการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาด 4 ประการหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด งานบริการจะต้องมุ่งเน้นการจัดการจัดการองค์ประกอบเพิ่มเติมเป็น 8 ประการหรือ 8Ps ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา กระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ บุคลากร การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า หลักฐานทางกายภาพและราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พัชร อนุสิทธิ์ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจที่เหนือกว่าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าการมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเดียวไม่พอ ที่จะทำให้ธุรกิจอยู่ได้แต่ความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นอาวุธที่ดีในการแข่งขัน เนื่องจากระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยให้มีความสามารถเหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่อง เพราะความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรโดยตรง จะเห็นได้จากปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของการซื้อและการบริโภคของลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2563) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 -

30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท และเลือกใช้รถยนต์ตราสินค้า โตโยต้า ช่องทางการรับข้อมูลจะรับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และพบว่า ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เบญจวรรณ ดิกขะนา (2563) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท โดยพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ตราสินค้าอันดับแรกได้แก่ ยี่ห้อ Toyota และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อในราคา 1,000,000 - 2,000,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 เดือนขึ้นไป และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่อง อินเทอร์เน็ต และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.520) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.820) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 28.9 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 2 ด้าน คือด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการสำรวจเพื่อใช้วิธีการอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยคือ แบบสอบถามเพื่อสอบถามข้อมูลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ในงานวิจัยนี้ได้อ้างอิงการเก็บรวบรวมข้อมูลของประชาชนที่อาศัยในประเทศไทย จากการศึกษาสถิติของประชากรจากประกาศสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 จำนวนราษฎรของประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 66,186,727 คน

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ ยามาเน่ (Yamane อ้างถึงใน วิจิต อุ๋อัน, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย สูตรที่ใช้ คือ

สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ คือ

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากร

E แทน ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 0.05

(Yamane, T. 1967. Elementary Sampling Theory, USA: Prentice Hall

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 รายเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พร้อมทั้งกำหนดรหัส เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางเป็นสถิติอย่างง่าย เปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ คำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายด้านและโดยรวม

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน คิกส์ (Kicks) แต่ละข้อคำถามให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (Likert, 1970, p.76)

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ให้คะแนน 5 คะแนน

ระดับความพึงพอใจมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1970, p.17)

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ $(5-1)/5 = 0.8$

แบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับเพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. รวบรวมข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks)

สรุปผลการวิจัย

1. ความพึงพอใจโดยรวมและในแต่ละด้าน

ความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.41) รองลงมาคือด้านราคา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.59) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.73) และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.75)

2. ความพึงพอใจแยกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ด้านเพศ พบว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.54) และเพศชายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.52)

2.2 ด้านอายุ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ อายุ 30 – 50 ปี โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.51) และน้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.49)

2.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.51) รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.39) และน้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.52)

2.4 ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.48) และลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.60)

2.5 ด้านอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.43) รองลงมาคืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.37) และน้อยที่สุดคืออาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.56)

2.6 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่มี รายได้มากกว่า 60,000 บาทมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.39) รองลงมาคือ รายได้ 40,001 – 60,000 บาท โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.50) และรายได้ 20,000 – 40,000 บาทโดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.52) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทโดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.88)

2.7 ด้านรุ่นรถที่ทานใช้อยู่ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้รถยนต์ รุ่น V มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.34) รองลงมาคือ รุ่น VL โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.45) และ รุ่น E โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.48) และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ รุ่น S โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.40)

3. ความพึงพอใจแยกตามรายชื่อในแต่ละด้าน

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.41) โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจ “รถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) มีเทคโนโลยีนวัตกรรมการขับเคลื่อน (e-POWER) ที่ทันสมัย” มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.47) รองลงมาคือ “การออกแบบรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) มีรูปลักษณะภายนอกที่ทันสมัย” โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.50) และน้อยที่สุดคือ “มีระบบช่วงล่างที่นุ่มนวล เกาะถนน” โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.58)

3.2 ด้านราคา ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.59) โดยพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าลูกค้ำมีความพึงพอใจ “ราคารยนต์มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย” มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.61) รองลงมา “ราคารยนต์มีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัย” โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.61) และน้อยที่สุดคือ “ราคาขายต่อดี” โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.85)

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.73) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจ “สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) มีความสะดวกในการเดินทาง” มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.81) รองลงมาคือ “สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) มีการตกแต่งที่ทันสมัยและดึงดูดใจ” โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.86) และน้อยที่สุดคือ “ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) มีหลายสาขารอบคลุมทุกพื้นที่” โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.80)

3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.74) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจ “มีการรับประกัน ระบบ e-POWER 5 ปี และรับประกันแบตเตอรี่ Li-ion 10 ปี” มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือ “มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ฟรีแพ็คเกจชำระระยะ มีส่วนลดเยอะและของแถมเยอะ” โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.80) และน้อยที่สุดคือ “มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุม และพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในการให้คำแนะนำ” โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.87, 0.83)

4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรุ่นรถที่ท่านใช้อยู่ มีความพึงพอใจต่อรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพสมรสของลูกค้ำที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลูกค้ำมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยลูกค้ำมีความพึงพอใจในหัวข้อ รถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) มีเทคโนโลยีนวัตกรรมการขับเคลื่อน (e-POWER) ที่ทันสมัย มากที่สุด ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า 100% โดยใช้เครื่องยนต์น้ำมันเป็นตัวผลิตกระแสไฟฟ้า และเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่มีในเฉพาะรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าลูกค้ำมีความต้องการใช้รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า แต่ส่วนหนึ่งก็ยังมีความกังวลใจในเรื่องสถานีชาร์จไฟซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมมากนักในขณะนี้ ดังนั้นระบบ e-Power จึงสามารถตอบโจทย์ของลูกค้ำได้ดีเพราะไม่ต้องกังวลเรื่องการชาร์จไฟ อย่างไรก็ตามลูกค้ำมีความพึงพอใจใน ระบบช่วงล่างที่นุ่มนวล น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะช่วงล่างของรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) ออกแบบมาเพื่อการมีเกาะถนนที่ดี ซึ่งอาจจะมีผลต่อความนุ่มนวลของระบบช่วงล่าง ส่วนในด้านราคา ลูกค้ำมีความพึงพอใจในหัวข้อ ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย มากที่สุด อาจเพราะหากเทียบกับเทคโนโลยีที่มีในรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) มีความคุ้มค่ากับราคาของรถ แต่ลูกค้ำมีความพึงพอใจในหัวข้อ ราคาขายต่อดี น้อยที่สุด เป็นเพราะลูกค้ำอาจมีความกังวลใจในแบรนด์นิสสันที่อาจจะยังมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ดีมากนัก ทำให้ราคาขายต่ออาจจะไม่ดีเท่าแบรนด์อื่นๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้ำมีความพึงพอใจในหัวข้อ สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) มีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าโชว์รูมของนิสสันตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ลูกค้ำสามารถเดินทางไปยังโชว์รูมได้อย่างสะดวก แต่ลูกค้ำมีความพึงพอใจในหัวข้อ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) มีหลายสาขาครอบคลุม

ทุกพื้นที่ น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะว่าโซลาร์รูมของนิสสันอาจจะยังไม่ครอบคลุมในบางพื้นที่ อย่างเช่นในตัวอำเภอเล็กๆที่มีประชากรไม่เยอะ และในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลูกค้านี้มีความพึงพอใจในหัวข้อ มีการรับประกัน ระบบ e-POWER 5 ปี และรับประกันแบตเตอรี่ Li-ion 10 ปี มากที่สุด นั่นเพราะว่าเป็นชิ้นส่วนที่มีราคาสูง หากมีการรับประกันที่ยาวนาน ลูกค้าจะมีความสบายใจในการใช้รถยนต์มากกว่า และลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดในหัวข้อ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุม และพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในการให้คำแนะนำ อาจเป็นเพราะว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอในทุกๆสื่อ รวมทั้งความรู้ความชำนาญในการแนะนำของพนักงานขายยังไม่ดีเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะเทคโนโลยี e-POWER ยังเป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่เพิ่งมีในรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) เป็นรุ่นแรกในประเทศไทย

2. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรุ่นรถที่ท่านใช้อยู่ ของลูกค้า มีความพึงพอใจต่อรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ก็จะมีมีความพึงพอใจต่อรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าต้องการใช้รถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งการใช้รถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) ช่วยประหยัดค่าน้ำมัน ประหยัดค่าบำรุงรักษา มีส่วนช่วยลดการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ ดิกขะนา (2563) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท โดยพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ตราสินค้า อันดับแรกได้แก่ ยี่ห้อ Toyota และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อในราคา 1,000,000 – 2,000,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 เดือนขึ้นไป และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องอินเทอร์เน็ต และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.520) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.820) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 28.9 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 2 ด้าน คือด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพสมรส ของลูกค้า มีความพึงพอใจต่อรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) ไม่แตกต่างกัน นั้นแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในการใช้รถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) ใน

สถานภาพของลูกค้าที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องมาจากมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) ช่วยประหยัดค่าน้ำมัน ประหยัดค่าบำรุงรักษา มีส่วนช่วยลดการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา วันคนิษฐ์ (2563) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ผลการวิจัย พบว่า จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าในต่างประเทศ ทำให้ในปัจจุบันค่ายรถยนต์หลายค่ายเริ่มให้ความสนใจรถยนต์ไฟฟ้า ออกขายในประเทศไทยมากขึ้น อย่างไรก็ตามการจะทำให้คนไทยหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ง่ายนักเนื่องจากข้อจากหลายประการ เช่น ราคาของรถยนต์ไฟฟ้า ที่ยังสูงกว่ารถยนต์พลังงาน เชื้อเพลิง จำนวนสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ยังมีอยู่และความไม่มั่นใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในเชิงลึกยังมีอยู่จำกัด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน โดยแบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-39 ปี (Generation Y) อย่างละ 15 คน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยอีก 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านต้นทุนการใช้งาน ปัจจัยด้านคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้า (2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานรถยนต์ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน และปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานรถยนต์และลักษณะการขับขี่ส่วนบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า ให้ตอบโจทยความต้องการของกลุ่มคน Generation Y ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจและเกิดการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าที่แพร่หลายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหาร หรือผู้เกี่ยวข้อง ควรมีการปรับปรุงระบบช่วงล่างให้นุ่มนวล เกาถนนมากยิ่งขึ้น
2. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านราคา ผู้บริหาร หรือผู้เกี่ยวข้อง ควรมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ ให้รถมีการขายต่อในราคาที่ดี เป็นที่ต้องการของตลาด
3. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหาร หรือผู้เกี่ยวข้อง ควรมีการเพิ่มเติมตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) มีหลายสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
4. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริหาร หรือผู้เกี่ยวข้อง ควรมีการเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุม และปรับปรุงเกี่ยวกับความรู้ความชำนาญในการให้คำแนะนำของพนักงานขายที่สอดคล้องความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความคาดหวัง และการตัดสินใจใช้รถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) เป็นระยะ ๆ ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องย่อมมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์นิสสันคิกส์ (Kicks) ของลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
3. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือควรใช้วิธีวิจัยแบบการผสมวิธีคิดและระเบียบวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน ใช้การสังเกตกิจกรรม การร่วมกิจกรรมในพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญจน์นิกร กำนัดเพ็ชร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพฯ.
- จันทนา วันคนิตย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y. หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหิวพ้อ จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2554). คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดหนึ่งได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ ในกระบวนการปฏิรูประบบบริหารภาครัฐไทย. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรัฐภาคย์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชูชัย สมทิธิกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรรัตน์ คุณรัตนกรณ์ (2550). การบริหารช่องทางการตลาด = Marketing channel management. กรุงเทพฯ.
- ณภัทร อติคุณชนิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรดนัย พริยะชนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์ พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2550). การตลาดบริการ. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นภวรรณ คณานุกัย์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.

บัวแก้ว ถาวรบุรณทรัพย์. (2560). **คุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด**

ฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิตหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เบญจภา แจ่มฉาย. (2559). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร**

รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เบญจวรรณ ดิกขะนา. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงาน**

ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค**

วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.