

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

Marketing mix factors affecting consumer's buying decision of Electric vehicle in Phranakhon
Sri Ayutthaya province

นางกรรทอง เหล่าเขตกิจ

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Krongthong Laoketkit

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 424 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญด้าน

ผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านรายการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าเพราะมีปัญหาด้านราคาน้ำมันเชื้อเพลิงแพง มีการเลือกข้อมูลด้านคุณสมบัติของรถยนต์พลังงาน ไฟฟ้าแต่ละรุ่นมาประเมินทางเลือก สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าเพราะคุณสมบัติรถยนต์ ไฟฟ้าตรงตามความต้องการ แต่ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างยังไม่แน่ใจที่จะซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆที่ใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าไม่สัมพันธ์กัน ปัจจัยด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่ทำให้ซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าและการกำหนดแผนที่จะซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆที่ใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าไม่สัมพันธ์กัน ปัจจัยด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าในทุกๆด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า ส่วนปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า; ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์; ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research's purpose is to study factor of demography and factor of marketing mix that influence to purchasing decision of EV car in Ayutthaya province. Samples are population in Ayutthaya province total 424 people by applying survey sheet and analyzed by Chi-square statistical software.

For data analysis, we found that majority of respondents are women age during 40-49 years old, income during 35,001-45,000 Baht and occupation is private company employees. For factor of marketing mix, respondents firstly prioritize product matter, then process, sales staffs, physical and presentation, sales promotion, distribution channels and price respectively. For data analysis results of purchasing decision of EV car in Ayutthaya province, we found that majority of respondents will purchase EV car because of expensive gasoline price issue. They will study each EV car model qualification for assessment before purchasing. Also, EV car model qualification which follow respondents 'need will influence to purchasing decision. By the way, majority of respondents are not sure to purchase EV car.

From hypothesis test, it indicated that gender and age are related to purchasing decision of EV car, but other factors have not related each other. Income factor is related to problem of purchasing decision of EV car and plan to purchase EV car but other factors have not related each other. The occupation matter is not related to purchasing decision

of EV car for all factors. For factor of marketing mix, product, distribution channels, sales promotion, sales staff, physical and presentation and process are related to purchasing decision of EV car, but price factor is not related to purchasing decision of EV car.

Keywords: Electric vehicle; Demographic information; Marketing mix

บทนำ

ในปัจจุบันเราเผชิญกับปัญหาภาวะโลกร้อน (Global warming) ซึ่งตัวการสำคัญเกิดจากก๊าซเรือนกระจกที่เพิ่มขึ้น โดยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของก๊าซเรือนกระจก โดยจากข้อมูลนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงานของปี 2564 ได้ชี้ให้เห็นว่าในภาคการขนส่งมีส่วนการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ร้อยละ 28 ถึงแม้จะมีอัตราส่วนลดลงเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ที่มีการจำกัดการเดินทาง และมาตรการทำงานจากที่บ้าน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนในปี 2562 และ 2563 พบว่ามีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ร้อยละ 28 และ ร้อยละ 29 ตามลำดับ จึงเห็นได้ว่าในทางสัดส่วนของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) นั้น ไม่มีความแตกต่างกัน

สำหรับรถยนต์ ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) นั้นมีอัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) เป็นศูนย์หรือไม่มีเลยซึ่งก็เป็นความจริงหากพิจารณาในด้านการใช้รถยนต์ ไฟฟ้าบนท้องถนน แต่ก็มีงานวิจัยในสหรัฐอเมริกาที่ได้มีการเปรียบเทียบอัตราการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของรถยนต์ทั้ง 2 ประเภท ตั้งแต่กระบวนการผลิตรถยนต์จนถึงกระบวนการกำจัดซาก แล้วพบว่ารถยนต์ ไฟฟ้านั้นสามารถลดอัตราการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้สูงถึง 50% หรือครึ่งหนึ่งของรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปเลยทีเดียว สำหรับรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปตลอดอายุการใช้งานตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิต จะมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอยู่ที่ 57 เมตริกตัน ส่วนรถยนต์ ไฟฟ้า BEV นั้นจะอยู่ที่ 28 เมตริกตัน

สถานการณ์การใช้พลังงานไทยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2565 มีการใช้น้ำมันสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.1 โดยการใช้แก๊สธรรมชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.4 เป็นผลจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น และนโยบายการตรึงราคาของรัฐบาล การใช้น้ำมันเบนซินลดลงร้อยละ 5.7 เนื่องจากราคาน้ำมันกลุ่มเบนซินอยู่ในระดับสูง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับราคาน้ำมันในอดีตกับปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีอัตราสูงขึ้นอย่างมาก

เนื่องจากราคาต้นทุนน้ำมันดิบในตลาดโลกยังผันผวนประกอบกับโครงสร้างราคาน้ำมันสำเร็จรูปในไทยที่เราต้องจ่ายเพื่ออุดหนุนกองทุนน้ำมันทำให้เรายังคงต้องจ่ายราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงไปอีกระยะหนึ่งทำให้เกิดความนิยมในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

KKP Research โดยเกียรตินาคินภัทร เผยในทศวรรษที่ผ่านมาการใช้รถยนต์ ไฟฟ้า หรือ EV (Electric Vehicle: EV) ขยายตัวขึ้นอย่างก้าวกระโดด สวนทางกับยอดขายรถยนต์ที่ใช้น้ำมันหรือขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์สันดาปภายใน หรือ ICE (Internal combustion engine) ที่มีแนวโน้มชะลอตัวลง

โดยยอดขาย EV ทั่วโลก ซึ่งในทีนี้จะหมายความรวมเฉพาะรถยนต์ที่สามารถอัดประจุไฟฟ้า (Plug-in EVs) ได้แก่ EV ที่ขับเคลื่อนจากแบตเตอรี่ล้วน (Battery EV:BEV) และ EV แบบปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid EV: PHEV) ทะลุ 2

ล้านคัน เป็นครั้งแรกในปี 2018 เพิ่มขึ้นเป็น 2.3 ล้านคันในปี 2019 และยอดขายทะยานขึ้นเป็น 3.2 ล้านคันในปี 2020 คิดเป็นการขยายตัวถึง 43% ส่วนทางตลาดรถยนต์โดยรวมที่หดตัวเป็นปีที่ 3 ติดต่อกันจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด

ยอดขาย EV ในไทยเพิ่มสูงขึ้นสวนทางกับภาวะตลาดรถยนต์โดยรวม แต่ยังมีจำนวนน้อย ณ สิ้นปี 2020 รถยนต์พลังงานไฟฟ้ารวมรถยนต์ไฮบริด (HEV) ที่วิ่งบนท้องถนนมีจำนวนราว 181,000 คัน โดยเกือบทั้งหมดเป็นรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง (รย.1) ซึ่งคิดเป็นเพียง 1.7% ของยอดจดทะเบียนสะสม รย.1 ทั้งหมด 10.4 ล้านคัน (รูปที่ 4) อย่างไรก็ตามตลาดรถพลังงานไฟฟ้ามีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดเฉลี่ย 34% ต่อปีตลอด 4 ปีที่ผ่านมา แม้ในปี 2020 ที่ตลาดรถยนต์ใหม่ในไทยหดตัวถึง 21% จากผลกระทบของโควิด-19 แต่ตลาดรถพลังงานไฟฟ้ายังคงขยายตัวเป็นบวกถึง 13% (รูปที่ 5) และสัดส่วนรถยนต์พลังงานไฟฟ้าขยับขึ้นมาเป็น 5.5% ของยอดจดทะเบียนใหม่ของรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่งในปี 2020 ทั้งนี้แม้กว่า 90% ของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่จดทะเบียนใหม่จะอยู่ในกลุ่มรถยนต์ไฮบริดที่ไม่จัดอยู่ใน EV ตามความหมายสากล แต่ก็สะท้อนถึงความสนใจรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคไทยในแง่ของการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นในเรื่องปัจจัยด้านราคาพลังงานที่ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมจากการใช้รถยนต์สันดาป และข้อมูลต่างๆของรถยนต์ไฟฟ้าที่ทำให้คนหันมาสนใจมากยิ่งขึ้น ทำให้รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเองก็มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลทำให้ประชากรเลือกซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าในปัจจุบันหรือในอนาคตอันใกล้ และยังเป็นการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ขายในประเทศไทยอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้) มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีประชากรจำนวน 820,440 คน (สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร เดือนมิถุนายน พ.ศ.2565, กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane, 1973, p. 125, อ้างถึงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47) โดยกำหนดค่าคลาดเคลื่อนที่ 0.05

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

2.1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์, ด้านรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มความต้องการซื้อของลูกค้า, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่หรือช่องทางการขายผลิตภัณฑ์, ด้านพนักงาน (People) พนักงานของบริษัทที่สื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า, ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) วิธีการหรือกระบวนการบริษัทและองค์กรใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้กลไกทางการตลาดกับสินค้าและบริการ, และด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence) คือ ประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากบริษัทหรือสินค้าและบริการ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย การศึกษาครั้งนี้ใช้ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

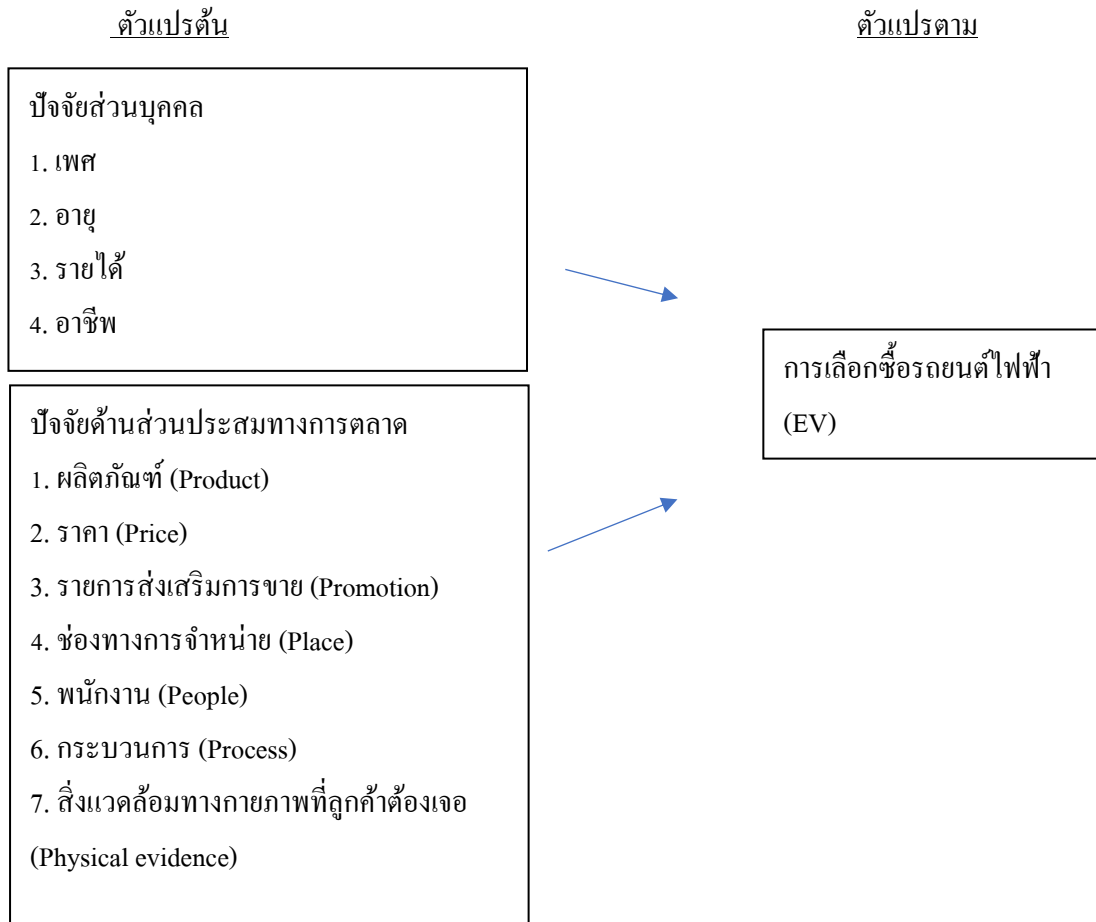
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2565 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใดที่ควรให้ความสำคัญหากผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ต้องการเพิ่มยอดขาย
4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและนำไปตัดสินใจลงทุนสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทราบถึงปริมาณความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
5. เพื่อให้ผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าทราบว่าควรต้องพิจารณาปัจจัยอะไรบ้างก่อนเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของประชากรในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้



การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสารและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพดังที่ Kotler and Armstrong (2011) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ เป็นเครื่องมือของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งอาจหมายถึงสินค้าหรือบริการก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูป หมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์รวมถึงบริการต่าง ๆ

2. ด้านราคา หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในลักษณะตัวเงิน โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณประโยชน์หรือคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการนำเสนอ ดังนั้นต้องพิจารณาในด้านที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์

5. ด้านบุคคลหรือพนักงานที่เกิดจากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น โดยบุคคลหรือพนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอเป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าเห็นภาพชัดเจน โดยสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งการให้บริการ และทางด้านกายภาพ

7. ด้านกระบวนการ เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกันโดย

Schiffman and Wisenblit : 2015 (อ้างถึงในพัทธ์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล, 2563) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการนำตัวแปรที่มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามได้ มาแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ เชื้อชาติ รายได้ การประกอบอาชีพ เพศ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มักการตลาดใช้แยกผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามที่กำหนดไว้ เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนด โดยดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับตำแหน่งจะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง ๆ)

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Adugu (2018) กล่าวว่า การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวก การมีส่วนร่วม สร้างความพึงพอใจ และสร้างเครือข่าย ทำให้ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ Manktelow (2021) ที่ว่าผู้บริโภคแต่ละรายจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลของผลิตภัณฑ์และข้อจำกัดของสถานการณ์แต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ก่อนการตัดสินใจจึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดแล้วจึงทำการเปรียบเทียบ ดังนั้นธุรกิจต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจทุกขั้นตอน ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา คือจุดเริ่มต้นของบุคคลที่รู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนา กับสิ่งที่เป็นอย่างมีความต่าง

2) การแสวงหาข้อมูล เมื่อความต้องการนั้นถูกกระตุ้นสะสมไว้มากพอ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าบริการ โดยกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ที่มีข้อมูลก่อนหน้านี้ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและได้เรียนรู้มีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ ถ้าตัวสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจและมีการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้ามีหลายประเภทซึ่งแต่ละประเภทมีส่วนที่เหมือนกันคือ ช่วยประหยัดพลังงานและไม่ก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศ เนื่องจากการทำงานหลักใช้พลังงานที่เก็บไว้ในแบตเตอรี่เป็นตัวทำให้เกิดการขับเคลื่อน รถไฟฟ้าแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ (1) รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด(Hybrid Electric Vehicle: HEV) ประกอบด้วยเครื่องยนต์ลูกสูบเป็นต้นกำลังในการขับเคลื่อนหลัก ซึ่งใช้เชื้อเพลิงที่บรรจุในรถยนต์และทำงานร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อเพิ่มกำลังของรถยนต์ให้เคลื่อนที่ ซึ่งทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงมีความสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำกว่ารถยนต์ปกติ (2) รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle: PHEV) มีหลักการทำงานคล้ายคลึงกับรถยนต์ไฮบริดทั่วไป แต่สามารถขับได้ไกลกว่าและมีความเร็วเพิ่มขึ้น เนื่องจากใช้พลังงานได้จาก 2 แหล่ง คือสามารถประจุพลังงานไฟฟ้าได้จากแหล่งภายนอก (Plug-in) และด้วยพลังงานจากไฟฟ้าโดยตรง (3) รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่มีเฉพาะมอเตอร์ไฟฟ้าเป็นต้นกำลังให้รถยนต์เคลื่อนที่และใช้พลังงานไฟฟ้าที่อยู่ในแบตเตอรี่เท่านั้น ไม่มีเครื่องยนต์อื่นในรถยนต์ ดังนั้นระยะทางการวิ่งของรถยนต์จึงขึ้นอยู่กับการออกแบบขนาดและชนิดของแบตเตอรี่รวมทั้งน้ำหนักบรรทุก และ (4) รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง(Fuel Cell Electric Vehicle: FCEV) เซลล์เชื้อเพลิงที่สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าได้โดยตรงมีลักษณะการทำงานเหมือนกับรถยนต์ที่ใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ โดยจะใช้ Fuel Cell แทนแบตเตอรี่

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้จัดทำแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา และความครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา และนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.912 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ
3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมจากประชากรในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 424 ตัวอย่าง

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำมาเสนอในรูปแบบตาราง

1.2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของประชากรในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบการแจกแจงข้อมูล ความถี่ของข้อมูล เป็นไปตามคาดหวังหรือไม่ และความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 44.58) อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี (ร้อยละ 33.25) รายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท (ร้อยละ 28.54) และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 58.96)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.793 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.870 โดยมีรายละเอียดรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
	Mean	SD	ระดับ
1) ด้านผลิตภัณฑ์	3.998	0.850	มาก
2) ด้านราคา	3.582	0.908	มาก
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.666	0.902	มาก
4) ด้านรายการส่งเสริมการขาย	3.775	0.901	มาก
5) ด้านพนักงาน	3.825	0.847	มาก
6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.810	0.845	มาก
7) ด้านกระบวนการ	3.896	0.837	มาก
รวม	3.793	0.870	มาก

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.998 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.850 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรถยนต์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพการทำงานสูงเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมา รถไฟฟ้ามีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

2. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.582 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.908 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคารถยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมา ราคา รถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมกับ option ที่ให้มา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.666 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.902 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อกับบริษัทจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทางเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

4. ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.775 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.901 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านมาตรการรับประกันรถยนต์ไฟฟ้าตามระยะเวลาหรือระยะทางเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมา มีส่วนลดเงินคาวน็อคเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

5. ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.825 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.847 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมา พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.810 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.845 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านข้อมูลเทคนิคต่างๆของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมา การนำเสนอข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละรุ่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

7. ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.896 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.837 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่มีความเหมาะสมเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมา ระบบการเคลมหรือร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีปัญหาด้านราคาน้ำมันเชื้อเพลิงแพง (ร้อยละ 60.38) การเลือกข้อมูลด้านคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละรุ่นมาประเมินทางเลือก (ร้อยละ 55.90) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะคุณสมบัติรถยนต์ไฟฟ้าตรงตามความต้องการ (ร้อยละ 59.43) และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างยังไม่แน่ใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (ร้อยละ 60.85)

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากผลการวิจัยสอดคล้องกับ ภารดร ตุ่นแก้ว (2563) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มรการตัดสินใจในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อต่างกัน เช่นเดียวกับ สุภาพร ปานกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่อายุ สถานภาพทางการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และ ไอลดดา ธรรมสังข์ (2563) ยังได้กล่าวไว้เช่นกันว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.793 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.998 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.850 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรถยนต์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพการทำงานสูงเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมา รถไฟฟ้ามีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก สอดคล้องกับตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และสอดคล้องกับพิชญุตม์ โดขำ, วิไลพรรณ ทาริชกุล และเมธาวิ อนันวรรตพงษ์ (2565) ได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลทางด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และสอดคล้องกับสุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด

2. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.582 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.908 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคารถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมา ราคา รถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมกับ option ที่ให้มา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก สอดคล้องกับสุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) อ้างถึง Kotler and Armstrong (2011) ได้กล่าวว่าลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณประโยชน์หรือคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.666 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.902 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อกับบริษัทจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทางเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก สอดคล้องกับสุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) อ้างถึง Kotler and Armstrong (2011) ได้กล่าวว่าการจัดจำหน่าย ที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่า และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ

4. ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.775 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.901 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านมาตรการรับประกันรถยนต์ไฟฟ้าตามระยะเวลาหรือระยะทางเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือส่วนลดเงินคาวน์ดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก สอดคล้องกับวิชฌพงษ์ สุกง่า (2560) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ (Marketing Mix หรือ 4Cs) ต้องส่วนประสมเรื่องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Need and Wants) การกำหนดส่วนประกอบการตลาดตัวแรกเกี่ยวกับการเสนอขาย จึงต้องสร้างขอบเขตให้กว้างๆได้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดที่เน้นการตอบสนอง

5. ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.825 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.847 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก สอดคล้องกับปณณวิชญ์ พุทธิวรรณะ (2559) ได้กล่าวว่า บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ซึ่งต้องอาศัยฝึกอบรม (Training) การคัดเลือก (Selection) การ การจูงใจ (Motivation)

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.810 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.845 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านข้อมูลเทคนิคต่างๆของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาการนำเสนอข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละรุ่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก สอดคล้องกับสุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) กล่าวว่าด้านกายภาพและการนำเสนอเป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.896 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.837 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่มีความเหมาะสมเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมา ระบบการเคลมหรือร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก สอดคล้องกับปณณวิชญ์ พุทธิวรรณะ (2559) ได้กล่าวว่า องค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อเสริมสร้างคุณค่า และให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายใน ลักษณะเชิงการศึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันที่

ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีปัญหาด้านราคาน้ำมันเชื้อเพลิงแพง (ร้อยละ 60.38) การเลือกข้อมูลด้านคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละรุ่นมาประเมินทางเลือก (ร้อยละ 55.90) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะคุณสมบัติรถยนต์ไฟฟ้าตรงตามความต้องการ (ร้อยละ 59.43) และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างยังไม่แน่ใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (ร้อยละ 60.85) สอดคล้องกับ Kotler (2003) กล่าวว่า ผลลัพธ์แต่ละประเภทจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่แตกต่างกันน้อย ซึ่งสามารถอธิบายได้จากขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขั้นแรกคือการตระหนักถึงปัญหา อันนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพื่อมาประเมินทางเลือก ซึ่งผลของการตัดสินใจอาจมีการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยต่างๆที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภค และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของ ธนชล ชินอรุณมังกร (2563) ได้กล่าวว่าขั้นการรับรู้ถึงปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อและขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในประเด็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในประเด็นปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและประเด็นการวางแผนซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีเพียงปัจจัยด้านอาชีพที่ไม่มีความสัมพันธ์ใดๆต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ของ ไอลดา ธรรมสังข์ (2563) ผลการศึกษาพบว่าพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.01 เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพฯ ของ สุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในหลายประเด็น และระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ใน 2 ประเด็น คือ ผลกระทบที่มีความสัมพันธ์กับการกำหนดแผนซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่สำคัญที่ใช้ในการประเมินทางเลือก แต่มีประเด็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพนักงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของประชากรเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ของพิทยุตม์ โตข้า , วิไลพรรณ ตาวิชกุล และเมธาวิ อนิวรรณพงศ์ (2565) ได้กล่าวว่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริ์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาปรับใช้ และนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า และความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้นควรมีการออกแบบระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัยไปพร้อมๆกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และ option ที่ให้มากับรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบให้รถมีคุณสมบัติการใช้งานครอบคลุม มีสิ่งอำนวยความสะดวกในรถครบถ้วน โดยตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย และสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าเดินทางสะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดเตรียมช่องทางการติดต่อให้มีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย และตอบสนองกับทุกกลุ่มเป้าหมาย
4. ด้านรายการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรับประกันรถยนต์ตามระยะเวลาหรือระยะทาง และส่วนลดเงินค่างวดพร้อมดอกเบี้ยต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดรายการให้เหมาะสมตามความต้องการพื้นฐานของลูกค้า มีการเตรียมสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค
5. ด้านพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านพนักงานสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและพนักงาน มีความรู้ความชำนาญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเตรียมความพร้อมของพนักงาน โดยการฝึกอบรมเพื่อให้มีทักษะ มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอ
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการให้ข้อมูลเทคนิคต่างๆของรถยนต์ไฟฟ้าและ ข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละรุ่น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเตรียมข้อมูลที่จำเป็นต่างๆเหล่านี้เพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยอาจจะใช้สื่อต่างๆในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค
7. ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านระบบการบำรุงรักษาที่เหมาะสมกับราคา และระบบการเคลมหรือร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเตรียม กระบวนการต่างๆที่มีความสำคัญเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และทำให้ลูกค้ามั่นใจทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย, สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). *สถิติจำนวนประชากร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ข้อมูลเดือนมิถุนายน 2565*. ค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2565, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- ภราดร คู่เนแก้ว. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์นี้ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงศ์พุฒิ การะนัด. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ชนดล ชินอรุณมังกร. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)*. ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- นายวิศรุต ทังเพชร. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเออร์ซันเอ็กซ์และเจนเออร์ซันวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลายี่. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไอลดา ธรรมสังข์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิฆัมพร ทวีเดช และสมบัติ ทิฆมทรัพย์. (2563). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน*. คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภชัย ทรงชนวงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารและการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัญจน์นิษฐ์ กำเนิดเพชร. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นายบัณฑิตวิชญ์ พุทธิวรรณ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวีปั้งครีม*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญุตม์ โตจำ, วิไลพรรณ ตาวิชกุล และเมธาวี อนิวรรณพงศ์. (2565). *อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหงปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2565.
- ชัยณพงศ์ สุกกล้า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กานต์ ภัคดีสุข. (2560). *ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.