

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภค
ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

A Study of marketing mix factor the decision to purchase of electric vehicles in Chachoengsao
Province

ชฎาพร บุญกำ

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chadaporn Boongam

Industrial Management Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา มี 5 ขั้นตอนดังนี้ 1.ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ 2.ขั้นการค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3.ขั้นการประเมินทางเลือก 4.ขั้นการตัดสินใจซื้อ 5.ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form เป็นแบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.909 ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน Independent Sample T-Test และ One-Way ANOVA สำหรับสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล และใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสำหรับสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 52.3% โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี 46.5% อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 62.7% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท 39.5% โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ทั้ง 4 ด้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การทดสอบสถิติ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้า(EV)

ABSTRACT

This research aims to study: (1) Personal Factors: Identified by Gender, Age, Occupation, and Average Monthly Income that affect the decision to purchase electric vehicles (EVs) among consumers in Chachoengsao province. (2) Marketing Mix Factors (4Ps): Including Product, Price, Distribution Channels, and Promotion that influence the decision to purchase EVs among consumers in Chachoengsao province. The decision-making process consists of five stages: 1) Awareness of Needs, 2) Information Search, 3) Evaluation of Alternatives, 4) Purchase Decision, and 5) Post-Purchase Behavior of 400 consumers in Chachoengsao province.

The research instrument used was an online questionnaire via Google Forms, employing a 5-point Interval Scale, which was created by the researcher and had a reliability value of 0.909. Descriptive statistics were used to analyze the data, including percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics employed were Independent Sample T-Test and One-Way ANOVA for testing personal factors hypotheses, and Multiple Regression for testing marketing mix hypotheses. Variance was analyzed at a significance level of 0.05.

From the data collected, it was found that the majority are female at 52.3%, with ages ranging from 31 to 40 years old at 46.5%. The predominant occupation is working for a private company at 62.7%, and the average monthly income is between 20,001 – 40,000 Baht at 39.5%. When considering the

marketing mix factors in the decision-making process for purchasing electric vehicles (EVs), the average levels are relatively high. The factors are ranked from highest to lowest average as follows: Product, Price, Promotion, and Distribution Channels.

Statistical testing revealed that personal factors influencing the decision to purchase EVs among consumers in Chachoengsao province vary by Gender, Average Monthly Income, and the marketing mix factors, which include Product, Price, Distribution Channels, and Promotion. These differences are statistically significant at the 0.05 level.

Keyword: Marketing Mix factors (4Ps), Purchasing Decision, Electric Vehicles

บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตที่ขาดไม่ได้ นอกเหนือจากปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร อยู่อาศัย เสื้อผ้าและยารักษาโรคแล้ว รถยนต์ยังถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกและทำให้การเดินทางเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะทางสังคมและความสำเร็จของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย

โดยปัจจุบันปัญหาค่าน้ำมันที่แพงขึ้นในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้าตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องของค่าใช้จ่าย ประกอบกับปัญหามลพิษทางอากาศประเทศไทย ทำให้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยกำลังได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งนโยบายสนับสนุนของภาครัฐซึ่งมีนโยบายสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าหลายประการ เช่น การให้เงินอุดหนุน การลดภาษีนำเข้า และการยกเว้นค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนและ ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาที่ลดลงและมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้ตอนนี้งานแข่งขันตลาดรถยนต์ไฟฟ้าภายในบ้านมีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (MarketingOops. (2023). คุณไม่เกรงใจใคร พี่จีนชิงส่วนแบ่งการตลาด EV ถึง 85% ในประเทศไทย.

(<https://www.marketingoops.com/news/china-gains-market-share-of-electric-cars/> ค้นเมื่อ 21 February 2024 Marketingoops, 2566)

สำหรับในประเทศไทยในปัจจุบันพบว่ามีการแข่งขันกันอย่างสูงในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำจุดแข็ง และกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาเทคโนโลยีแบตเตอรี่ที่สามารถวิ่งได้ระยะไกลขึ้นต่อการชาร์จ 1 ครั้งรวมถึงลดระยะเวลาในการชาร์จให้สั้นลง ด้านราคา ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐเช่น มาตรการ

เงินอุดหนุนรถยนต์ การลดอากรขาเข้าสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า(EV) ที่นำเข้าทั้งคัน เพื่อช่วยลดค่ารถยนต์ไฟฟ้า (EV)ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทำให้ ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV) มากยิ่งขึ้น (PeerPower. (2565). 5 ปัจจัยที่มีผลต่อเทรนด์รถยนต์ไฟฟ้า (รถ EV) และ 5 โอกาสในการลงทุน. ค้นเมื่อ 21 February 2024, จาก: <https://www.peerpower.co.th/blog/ev-and-investment>)

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV) ของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จากการเติบโตอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า(EV) ในประเทศไทย เนื่องจากปัจจัยการผันผวนของราคาเชื้อเพลิง ปัญหาทางสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน นอกจากนี้ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้า(EV) รวมถึงการสนับสนุนทางด้านนโยบายจากทางภาครัฐ โดยเล็งเห็นว่าหากสามารถทราบ และเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อรถ EV ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถ EV ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถ EV ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถ EV ของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกัน
- 1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ EV ของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ EV ของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถ EV ของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 370,543 คน (กรมการปกครอง, 2566) กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโรยามาเน่ (Yamane, Taro, 1967) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่พื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.4.4 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วง เดือน กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2567 รวมระยะเวลา 4 เดือน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ด้าน ลักษณะประชากร (Demographic)ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ เพศ อายุสถานภาพครอบครัวรายได้ระดับการศึกษาและอาชีพ

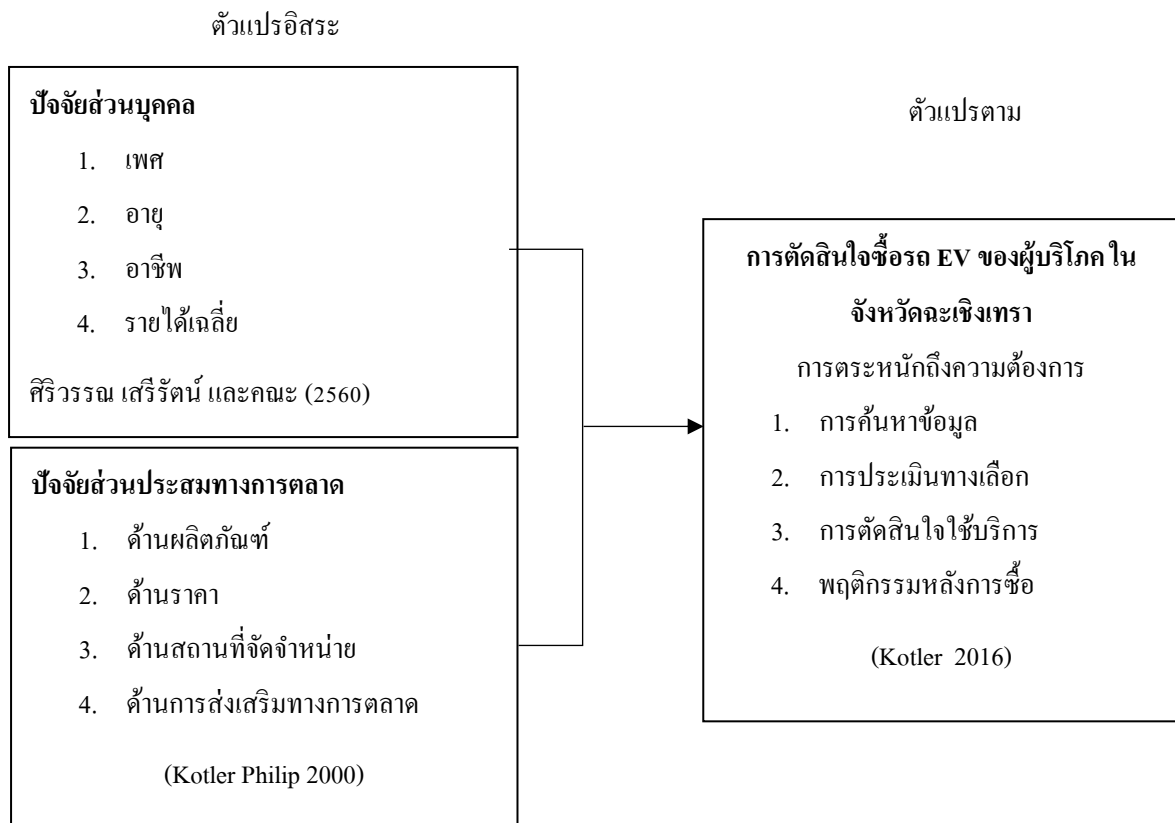
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P'S)

Kotler & Keller (2012; 2016) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยที่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ และความคิดเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าโดยเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) ด้านราคา หมายถึงจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน และเป็นราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอขาย 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและคุณประโยชน์ของบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึงกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมาซื้อตัวสินค้าและบริการ”

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกกึ่งคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และอาจจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ประมาณ 730,543 คน (อ้างอิงจากกรมการปกครอง. (2566) โครงสร้างข้อมูลสถิติจำนวนประชากร๖๖ (https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2567))

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้ google form ให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการกำหนดรหัสและ จัดลำดับข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ การตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติ Independent Sample T test, One-Way ANOVA และ สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป สำหรับเปรียบเทียบจากแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถ EV ของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 47.8 และเพศหญิงร้อยละ 52.3 จำแนกตามช่วงอายุ จะพบว่าช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุดคือร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 21-30 ปีร้อยละ 27.8 ช่วงอายุ 41-50 ปีร้อยละ 17 ช่วงอายุ 51-60 ปีร้อยละ 6.5 ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีร้อยละ 1.8 และช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไปร้อยละ 0.5 จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคือร้อยละ 62.7 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13 อาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 9.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ ร้อยละ 9 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 3.3 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 2.8 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มากที่สุดคือร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท ร้อยละ 35.8 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทน้อยที่สุดคือร้อยละ 12

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ภาพรวม จำแนกตามรายด้าน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	4.43	0.605	มาก	1
ราคา	4.36	0.605	มาก	2
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.687	มาก	4
การส่งเสริมการตลาด	4.21	0.606	มาก	3
รวม	4.29	0.626	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, SD = 0.626) เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.43$, SD = 0.605) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.36$, SD = 0.605) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.21$, SD = 0.606) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.16$, SD = 0.687) มี ตามลำดับ

3. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ(ภาพรวม) จำแนกตามรายด้าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
การตระหนักถึงความต้องการ	4.25	0.611	มาก	5
การค้นหาข้อมูล	4.17	0.607	มาก	4
การประเมินทางเลือก	4.22	0.556	มาก	2
การตัดสินใจซื้อ	4.23	0.571	มาก	3
พฤติกรรมหลังการซื้อรถ EV	4.21	0.539	มาก	1
รวม	4.22	0.577	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถ EV โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คนมีระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถ EV อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.577$) เมื่อพิจารณาทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.611$) รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.571$) การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.556$) พฤติกรรมหลังการซื้อรถ EV ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.539$) และการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.607$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 อายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ ภักดีสุข (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน เช่นเดียวกับ อติชาติ โรจนกร และ กฤษ จรินโท (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า มีอายุช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.626 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญรายด้านมากที่สุดเป็นด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012; 2016) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรณัย ชีพชัยอิสระ, นารินี แสงสุข (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้า รองลงมา คือ ด้านราคาของรถยนต์ไฟฟ้าด้านพนักงานบริการรถยนต์ไฟฟ้า ด้านกระบวนการรถยนต์ไฟฟ้า ด้านองค์ประกอบกายภาพรถยนต์ไฟฟ้า ด้านส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า และด้านช่องทางจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ประกอบด้วยตัวแปร 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีการออกแบบทั้งภายในและภายนอกสวยงามทันสมัย เช่น รูปลักษณ์สปอร์ต หูหრა เท่ากับรถยนต์ไฟฟ้ามีแบตเตอรี่ที่สามารถวิ่งได้นาน เช่น การชาร์จ เครื่องวิ่งได้มากกว่า 400 กม. รองลงมาคือ มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือใช้งานได้จริง เช่น ระบบแจ้งเตือนป้องกันการชน, ระบบการโทรอัตโนมัติเมื่อเกิดการชน มีสมรรถนะเครื่องยนต์ด้านอัตราเร่งได้ดี เช่น ทำความเร็วได้สม่ำเสมอเท่ากับเป็นแบรนด์รถ EV ที่น่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของทิมมพร ทวีเดช และ สมบัติ ทิมทรัพย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี” พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ได้แก่ รูปทรงสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน

2. ด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีราคาถูกกว่ารถยนต์สันดาป รองลงมาคือราคาค่าไฟฟ้าถูกกว่าค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้า และราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับต้องได้ เช่น ราคาถูกกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับรถสันดาป สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์พุฒิ การะนัด (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย รองลงมามีช่องทางการจองซื้อผ่านทางออนไลน์ เช่น Website, Facebook สถานีชาจครอบคลุมทุกพื้นที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ปั๊มน้ำมัน หรือตามเส้นทางจุดท่องเที่ยวเท่ากับมีช่องทางการให้บริการหลายช่องทางตลอด 24 ชั่วโมง และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการมีความครบถ้วน เช่น ที่พักผ่อนสำหรับนั่งรอ ขนม เครื่องดื่ม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรณย์ ชีพชัยอิสระ, นารินิ แสงสุข (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยด้านช่องทางจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจ เช่นสถานีสถานีการมีสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด คุปองอาหาร รองลงมาคือ มีสื่อประชาสัมพันธ์การให้ข้อมูลด้านรถยนต์ไฟฟ้าผ่านโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานมอเตอร์โชว์ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาพิเศษ การผ่อนชำระ ดอกเบี้ยราคาถูก การรับประกัน มีการโฆษณารถยนต์ไฟฟ้าผ่านทางสื่อ โซเชียลมีเดีย เช่น Youtube, Facebook, Tiktok และมีบริการทดลองขับ ณ ศูนย์จำหน่ายหรือการจัดงานอีเวนต์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์พุฒิ การะนัต (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่าส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

3. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.577 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญรายด้านมากที่สุดเป็นด้านการตระหนักถึงความต้องการ รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อรถ EV และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเปรมกมล หงส์นัต (2562) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการสร้างหรือเลือก ทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึง ปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลจากภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ผลการวิจัยพบว่า 1 (1) การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขึ้นการแสวงหาข้อมูลขึ้นการประเมินทางเลือก ขึ้นการตัดสินใจซื้อ และขึ้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า(EV) ขึ้นการแสวงหาข้อมูล และขึ้นการประเมินทางเลือก (3) การเชื่อมโยงสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขึ้นการรับรู้ ถึงปัญหา ขึ้นการแสวงหาข้อมูล ขึ้นการประเมินทางเลือก ขึ้นการตัดสินใจซื้อ และขึ้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เมื่อพิจารณาปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อรายด้าน แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ รถยนต์ไฟฟ้าช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม ชี้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีรูปลักษณ์สวยงาม และความประหยัด ความต้องการของครอบครัว การใช้รถยนต์ไฟฟ้าช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายขึ้นรายเดือนเมื่อเทียบกับการจ่ายค่าน้ำมัน ปัจจุบันสถานีชาร์จมีเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และรถยนต์ไฟฟ้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น ระบบการเปิดปิดเครื่องอัตโนมัติ ระบบการล็อคอัติโนมัติเมื่ออยู่ในระยะไกล ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ ภักดีสุข (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยเลือกความเหมาะสมในการใช้งานเป็นหลัก และสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุม เข้าถึงได้ง่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การได้รับข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าตามสื่อต่างๆ เช่น Facbook, Youtube การได้รับข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าจากพนักงานที่ศูนย์จำหน่าย การได้รับข้อมูลตามงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น Motor Show เท่ากับการได้รับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด จากผู้ใช้งานจริง และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือจากรัฐบาลด้านราคารถยนต์ไฟฟ้า จากสื่อข่าวสารในอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของพิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการรับข้อมูลจะรับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ราคาถูกเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ฟังก์ชันการใช้งานด้านเทคโนโลยี เช่น ระบบการเปิด-ปิดเครื่องอัตโนมัติ ระบบการล็อคอัติโนมัติเมื่ออยู่ในระยะไกล สมรรถนะเครื่องยนต์ เช่น อัตราเร่ง อัตราสิ้นเปลืองพลังงานเท่ากับการมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย เช่น อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก และความน่าเชื่อถือของแบรนด์บริษัท ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนดล ชินอรุณมังกร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า(EV)

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อเพราะคนในครอบครัวตัดสินใจซื้อเพราะมีความประหยัดกว่ารถยนต์สันดาป การตัดสินใจซื้อเพราะโปรโมชัน และส่วนลด การตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงแบรนด์ของบริษัท และการตัดสินใจซื้อเพราะคุณสมบัติตรงตามความต้องการ

ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจน์นิกซ์ กำเนิดเพชร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญ

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อรถ EV โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขาย เช่น มีศูนย์บริการ มีการรับประกันและตรวจเช็คแบตเตอรี่ การมีความพึงพอใจในตัวรถยนต์ไฟฟ้าที่ซื้อ การมีความพึงพอใจในความประหยัดจากการใช้รถไฟฟ้า รู้สึกยินดีจะแนะนำความคุ้มค่าให้แก่คนรู้จัก เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว และมีความพึงพอใจว่าการใช้รถไฟฟ้ามีส่วนให้รักษาลิขสิทธิ์มากมายน่าชื่นชม ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจน์นิกซ์ กำเนิดเพชร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย เป็นอันดับแรกจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการศึกษครั้งนี้พบว่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ทำให้ทราบได้ว่า ผู้ประกอบไม่ควรมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ผู้บริโภคเพศชายเพียงอย่างเดียวในปัจจุบันผู้หญิงให้ความสำคัญเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น และมีแนวโน้มเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย รวมถึงผู้ประกอบการควรเพิ่มภาพลักษณ์ของรถยนต์ไฟฟ้าตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหญิงมากขึ้น รวมไปถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามช่วงอายุจะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มที่กำลังสร้างตัวและมีความกังวลเกี่ยวกับราคาของน้ำมันที่มีการปรับตัวสูงขึ้นในปัจจุบัน จึงทำให้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับยุคนี้ เพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งด้านอายุ ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า EV ในระดับมากในทุกด้าน ซึ่งผลดังกล่าวสามารถนำมาวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม โดยเน้นผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษาการออกแบบทั้งภายในและภายนอกสวยงามทันสมัยอยู่เสมอ รวมไปถึงการเพิ่มประสิทธิภาพแบตเตอรี่รถยนต์ให้สามารถวิ่งได้นานยิ่งขึ้น และสมรรถนะเครื่องยนต์ด้านอัตราเร่งให้คงที่และทำความเร็วได้สม่ำเสมอ และพัฒนาให้คุณภาพให้ดีขึ้นต่อไป

2. ด้านราคา ควรรักษาระดับราคาให้เหมาะสมกับสมรรถนะรถยนต์ที่จะมอบให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านการบำรุงรักษา ค่าเช่า และราคาการยืมตัวไฟฟ้า ควรมีความคงที่และไม่มากเกินไปกว่ารถยนต์เชื้อเพลิง

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย เน้นในด้านการจัดจำหน่าย และการให้บริการ ทั้งในสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการ การให้บริการช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรรักษาสีตราประทับระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจที่จะมอบให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาพิเศษ การผ่อนชำระ ดอกเบี้ยราคาถูก การรับประกัน ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เพื่อให้เกิดการบอกต่อ สร้างคุณค่าและความภักดีตราสินค้า

ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม โดยเน้นผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราได้ดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ผู้ประกอบการควรร่วมมือกับพาร์ทเนอร์เพื่อเพิ่มสถานีชาร์จให้มีเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีกำลังเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคลดความกังวลด้านสถานีชาร์จที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ
2. ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญการรับรู้ข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าตามสื่อต่างๆ เช่น Facebook, Youtube มากที่สุด ฉะนั้นผู้บริโภคควรเพิ่มการโฆษณา การให้ความรู้ ข้อมูลตามสื่อต่างๆ เพื่อให้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งอาจจ้างอินฟลูเอนเซอร์ ผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำข้อมูล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
3. ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานด้านเทคโนโลยี ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ผู้ประกอบการควรรักษาระดับราคาและฟังก์ชันการใช้งานให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงควรพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคนในครอบครัวเป็นอันดับสูงสุด เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้า ให้ความรู้สึกประหยัด และช่วยลดค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวได้มาก ควรให้ความสำคัญด้านรูปลักษณ์รถยนต์ในความสะดวกสบาย และบุคคลในครอบครัวสามารถนั่งได้ และควรสื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจง่าย และเข้าถึงทุกคน
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อรถ EV มีความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขาย ควรรักษาระดับการให้บริการหลังการขาย และพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารุ่นนี้ ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาต่อในอนาคตได้ ดังนี้

1. การวิจัยครั้งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นสำหรับผู้สนใจทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ เพื่อให้รับรู้ถึงอิทธิพลหรือปัจจัยอื่นๆที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น จึงไม่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้แทนประชากรทั่วประเทศได้ ดังนั้นควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลไปให้ประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กลวัชร ภิรมย์รักษ์. (2565). ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- กัญจน์นิกร กำเนิดเพชร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บทความวิจัยวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- กานต์ ภัคดีสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- คมสิงห์ วิวัฒน์ภูษิต และคณะ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
- จันทนา วันคนิทย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- จิฆัมพร ทวีเดช, สมบัติ ทิมทรัพย์. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน. Journal of Information, 19(1), 57-70
- สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชนดล ชินอรุณมังกร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV).
- พงศ์พุดิ การะนัด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เจนจิรา ภาคบุบผา. (2562). การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ