

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร**

Marketing mix factors that affect consumer's decision to purchase EV in Bangkok.

นายวิรัชศักดิ์ โพธิ์ธา

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Weerasak Pothar

Industrial Management, Master Degree of Business Administration

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Microsoft Form เป็นแบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958 ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน Independent Sample T-test และ One-Way ANOVA สำหรับสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสำหรับสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 สถานภาพแต่งงานแล้ว 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.79) เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.78) รองลงมาเป็นด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.72) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.85) และสุดท้ายเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.80)

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : รถยนต์ไฟฟ้า EV, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research to study 1) Personal factors that affect the purchase of EV by consumers in Bangkok 2) Marketing mix factors that affect the purchasing decision EV of consumers in Bangkok 3) Purchasing decisions EV of consumers in Bangkok.

The sample group in this research is there were 400 people in Bangkok province. The research tool was an online questionnaire using Microsoft Form. It is a 5-level rating scale questionnaire, which the researcher created with a confidence value of 0.958 using descriptive statistics. In data analysis, statistical values, percentages, means and standard deviations were obtained and used inferential statistics, Independent Sample T-test and One-Way ANOVA. For the demographic factor hypothesis the Multiple Regression equation was used to test the marketing mix hypothesis and analysis of variance in the level of statistical significance at 0.05

The results of the research found that the demographic information of the respondents. The results of this study found that the majority of the sample were female 212 people (53%), married status 213 people (53.3%), bachelor's degree 276 people (69%), were working as company employees 205 people (51.2%) and having an average monthly income starting from 45,001 baht onward 277 people (69.3%)

Marketing mix factors that affect consumers decision to purchase EVs in Bangkok. The results of the research found that overall they were at a high level of agreement ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.79) when considering each sector. It was found that consumers in Bangkok have a high level of opinion marketing mix factors on product sector. It is at the level of high agreement ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.78), The second, price sector at the level of high agreement ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.72) The third, promotion sector. is at the level of high agreement ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.85) and lastly is the place sector. is at the level of high agreement ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.80)

The results of the hypothesis testing found that different gender demographic factors. There is a level of opinion on the decision-making process for purchasing EV among consumers in Bangkok. In terms of problem recognition stage and post purchase behavior stage, they are in the level of statistical significance at 0.05

In term of different status, there is a level of opinion on the decision-making process for purchasing EV among consumers in Bangkok. In terms of information search stage, purchase decision stage and post purchase behavior stage, they are in the level of statistical significance at 0.05

In term of different educational levels, there is a level of opinion on the decision-making process for purchasing EV among consumers in Bangkok. In terms of problem recognition stage, information search stage, evaluation of alternatives stage, purchase decision stage, and post purchase behavior stage in the level of statistical significance at 0.05

In term of different careers, there is a level of opinion on the decision-making process for purchasing EV among consumers in Bangkok. In terms of problem recognition stage, information search stage, evaluation of alternatives stage, purchase decision stage and post purchase behavior stage in the level of statistical significance at 0.05.

In term of different income, there is a level of opinion on the decision-making process for purchasing EV among consumers in Bangkok. In terms of problem recognition stage, information search stage, evaluation of alternatives stage, purchase decision stage and post purchase behavior stage in the level of statistical significance at 0.05.

Key word: Electric Vehicle, EV, Marketing mix, Purchasing decisions.

บทนำ

รถยนต์ไฟฟ้าแบบใช้แบตเตอรี่มีการใช้งานมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะใช้มากขึ้นเรื่อยๆ โดยคาดว่ายอดขายของรถ EV จะมีมากถึง 40% ของรถยนต์ทั้งหมดในปี 2023 หรือประมาณ 40 ล้านคันได้ (ไม่รวมรถยนต์ไฮบริดอีก 20 ล้านคัน) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 5 เท่าของยอดขายรถ EV ในปี 2022 ในขณะที่ยอดขายรถยนต์ EV ทั่วโลกเติบโต ปริมาณการใช้งานจริงกลับแตกต่างกัน โดยคาดการณ์ว่าจีนและยุโรปจะเป็นอันดับหนึ่งและสองด้านการใช้งานและยอดขาย ส่วน US แม้จะยังช้าแต่จะเติบโตตามมาในปี 2030 และแม้ว่าราคารถยนต์ EV จะแพงกว่ารถยนต์ทั่วไป แต่คาดว่าราคาจะลดลงจากต้นทุนแบตเตอรี่ที่ลดลงในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการชาร์จแบตเตอรี่จะลดลง การสร้างจุดชาร์จรถจะมีมากขึ้น ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้ยอดขายรถ EV เพิ่มขึ้นแม้จะไม่มีการอุดหนุนจากรัฐเพื่อกระตุ้นการใช้งานก็ตาม (แนวโน้มยอดขายรถยนต์ไฟฟ้า Morningstar:18/09/2566)

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจจะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

1.2 วัตถุประสงค์ (Research Objective: RO)

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ Product Price Place Promotion ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจได้ซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมุติฐานงานวิจัย (Research Hypothesis: RH)

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ Product Price Place Promotion มีผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา 1.4.1.1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด **1.4.1.2) ตัวแปรตาม** ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวนประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 5,469,432 คน (กรมการปกครอง, สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร, 2567) ใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างหรือประชากรโดยใช้ Taro Yamane(Yamane, 1967) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา กุมภาพันธ์ - เมษายน 2567

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะ ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้(สันทัต เสริมศรี, 2541)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's

Kotler (2012) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product) กลยุทธ์ด้านราคา(Price) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด(Promotion) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

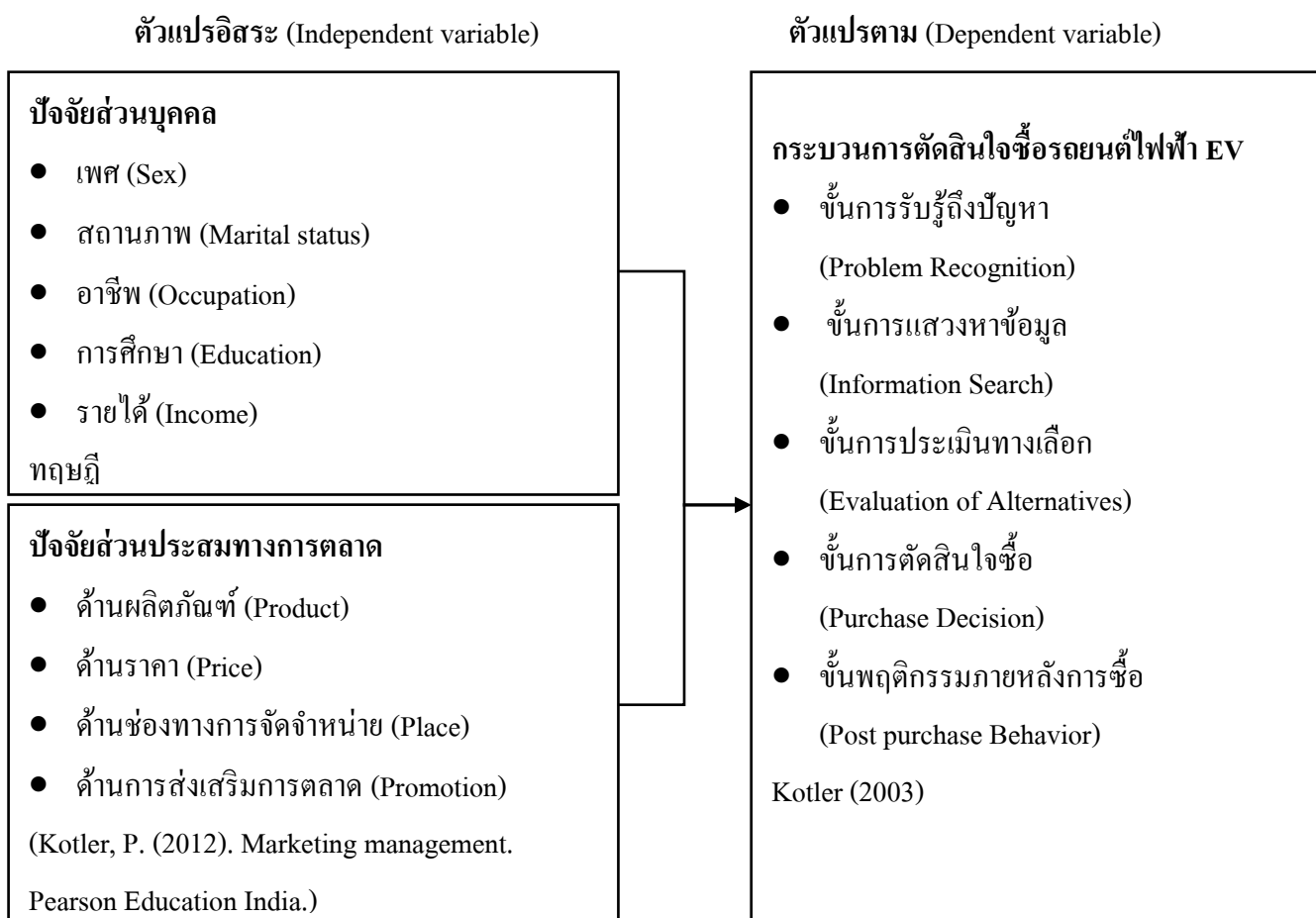
ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์(Product) 2. ราคา(Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) 4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003: 200 - 209) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ หรือการตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวนประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 5,469,432 (กรมการปกครอง, สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร, 2567)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าอยู่แล้ว และผู้ที่มีแผนจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยส่งแบบสอบถามที่เป็นรูปแบบออนไลน์ให้ โดยใช้ Microsoft Form

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) 1.1) ตัวแปรข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage) 1.2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) 1.3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้ 2.1) สมมุติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบ 2.2) สมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ(Multiple Regression)

ผลการวิจัยศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล ความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.27	0.78	มาก	1
ด้านราคา (Price)	4.23	0.72	มาก	2
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.14	0.80	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.20	0.85	มาก	3
รวม	4.21	0.79	มาก	-

จากตาราง 1 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.78) รองลงมาเป็นด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.72) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.85) และสุดท้ายเป็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.80) ตามลำดับ

2. ศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 ค่าคะแนนเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ในภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล ความคิดเห็น	ลำดับ
ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition)	4.17	0.72	มาก	4
ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Information Search)	4.18	0.68	มาก	3
ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	4.60	0.60	มาก	1
ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.39	0.69	มาก	2
ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)	3.92	0.98	มาก	5
รวม	4.25	0.73	มาก	-

จากตาราง 2 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านขั้นการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.60$, S.D.=0.60) รองลงมาเป็นด้านขั้นการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.69) ด้านขั้นการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.68) ด้านขั้นการตระหนักถึงความต้องการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.72) และสุดท้ายเป็นด้านขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.92$, S.D.=0.98) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 212 คน(53%) สถานภาพแต่งงานแล้ว 213 คน(53.3%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 276 คน(69%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 205 คน(51.2%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป 277 คน(69.3%) และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) กล่าวว่า ลักษณะด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิทธิกร ทรงศักดิ์ราตรี และ วีรศักดิ์ ประเสริฐวงษ์ (2565) ได้ศึกษา “การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มคนวัยทำงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา
พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 เมื่อพิจารณาระดับความมีอิทธิพลรายด้านมากที่สุดเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2012) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัย ชนิดาภา จันทรโต (2566) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเรียงลำดับเป็นคุณภาพแบตเตอรี่ รองลงมาเป็นระบบความปลอดภัย เทคโนโลยีและนวัตกรรม ยี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้า EV และคุณภาพด้านตัวรถ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2012) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจในการจัดการการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัย ชนิดาภา จันทรโต (2566) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร

ด้านราคาภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเรียงลำดับเป็นความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมาเป็นความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า EV ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ค่าเงินส่วนถูก ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์สันดาป และมีการบริการด้านสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2012) กล่าวว่า ราคาหมายถึงจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ คำนึงกับเงินที่จ่ายไป และสอดคล้องกับ ฉิหวดี เลิศมหาลาก (2564) ได้ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น” พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่จำเป็นต้องดูปัจจัยจากทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดก่อนจะตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะรถยนต์ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง จึงจำเป็นต้องพิจารณาจากทั้งรูปแบบและการทำงานของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความเหมาะสมในรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละรุ่น รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถยนต์ไฟฟ้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเรียงลำดับเป็นมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายได้ตามมาตรฐาน รองลงมาเป็นจำนวนศูนย์บริการมีกระจายอยู่ทั่วประเทศ สะดวกในการใช้บริการ สถานีชาร์จมีเพียงพอครอบคลุมทุกพื้นที่ สถานที่ท่องเที่ยว ตามหัวเมืองต่างๆ การตกแต่ง Show

room และสถานที่ที่มีความพร้อมที่จะให้บริการ และช่องทางการจองผ่านออนไลน์ มีบริการผ่าน Facebook TikTok IG เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2012) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยัง ตลาด และสอดคล้องกับ ชนิดาภา จันทรโฑ (2566) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความ คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายมีสาขาน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเรียงลำดับเป็นการรับประกันหลังการขาย มีบริการประกันชิ้นส่วนและแบตเตอรี่ รองลงมาเป็นฟรีประกันภัยทั้งตัวรถและแบตเตอรี่ การได้ทดลองขับจริง มีรถตัวอย่างให้บริการทดลองขับและสนามขับฟรีที่ปลอดภัย การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารรถยนต์ไฟฟ้าจากสื่อ ต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีส่วนลดเงินสด ดอกเบี้ยพิเศษ ของแถม อุปกรณ์เสริม และบริการติดตั้งฟรี ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2012) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการสื่อสารเพื่อสร้าง ความพอใจต่อตราสินค้าหรือ บริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อ เตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)” พบว่าด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขึ้นการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผล การศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV โดยภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณาระดับความอิทธิพลรายด้านมากที่สุดเป็น ด้านขึ้นการ ประเมินทางเลือก ด้านขึ้นการตัดสินใจซื้อ ด้านขึ้นการแสวงหาข้อมูล ด้านขึ้นการตระหนักถึงความต้องการ และ ด้านขึ้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003 : 200 - 209) แบ่งการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมิน ทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นนี้เป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย ของ พุติชนก วณิชชงค์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ” พบว่าผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด การ ประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้น จะมีการเปรียบเทียบคุณลักษณะ ความน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของรถยนต์ ไฟฟ้าแต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ ว่ามีความคุ้มค่าและความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูล

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อเป็นรายชั้น ซึ่งประกอบด้วย 5 ชั้น ดังนี้

ขั้นการตระหนักถึงความต้องการภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับเป็นการรับทราบ ว่าราคาน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นค่าใช้จ่ายที่มีราคาสูงขึ้นทุกวัน การต้องการมีส่วนร่วมในการลดมลภาวะโลกร้อน ช่วยอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม การทราบว่ารถยนต์อื่นๆ มีค่าซ่อมบำรุงที่สูงเกินไป และใช้ทรัพยากรในการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์มากเกินไป ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) การตระหนักถึงความต้องการ หรือการตระหนักถึงปัญหา เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน หรือภายนอกก็ได้ เช่น ความหิว ความกระหาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒิชนก วณิชชณต์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” พบว่าด้านรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับ ความสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตระหนักถึงวิกฤตภัยมลพิษฝุ่น PM 2.5 ที่เกิดจากไอเสียรถยนต์ การลดใช้น้ำมันมาใช้พลังงานไฟฟ้าแทน และภาวะโลกร้อนที่เกิดจากการใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมัน ทำให้เกิดความต้องการเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ขั้นการแสวงหาข้อมูลภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับเป็นการสืบค้นข้อมูลเทคโนโลยีจากตัวแทนจำหน่าย มีการค้นหาข้อมูลจาก โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ สอบถามบุคคลที่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV และคนในครอบครัว ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) การค้นหาข้อมูลข่าวสารเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือการสอบถามเพื่อนหรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒิชนก วณิชชณต์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” พบว่าด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด การค้นหาข้อมูลของสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมีความต้องการ และทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น โทรศัพท์ และทางเว็บไซต์ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกฎเกณฑ์ประเมินความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ

ขั้นการประเมินทางเลือกภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับเป็นการได้ประเมินความคุ้มค่า การได้เปรียบเทียบกับรถยนต์อื่นๆ การได้ประเมินข้อดีและข้อเสีย การได้ประเมินการรับประกันคุณภาพระยะยาว และการได้ประเมินความน่าเชื่อถือตราสินค้า (Brand) ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒิชนก วณิชชณต์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง

“กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” พบว่าด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นจะมีการเปรียบเทียบคุณลักษณะ ความน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อ ว่ามีความคุ้มค่าและความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากที่ได้ทำการ ค้นหาข้อมูล

ขั้นการตัดสินใจซื้อภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับเป็นการรับประกันคุณภาพสินค้ามีการรับประกันแบตเตอรี่ในระยะยาว ตราสินค้า (Brand) รถยนต์มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคยอมรับ ข้อเสนอบางส่วนได้ เช่น ใช้เวลาในการวางแผนการเดินทางเพิ่มมากขึ้น และยังไม่มีการจัดการแบตเตอรี่ที่ชัดเจน การขับขีได้ระยะทางที่ไกลกว่ารุ่นอื่นที่ขนาดใกล้เคียงกัน และเป็นนวัตกรรมใหม่ของการลดการใช้พลังงาน ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้จากทัศนคติของบุคคลอื่น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมีมากเพียงใด หรือปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒิชนก วณิชชงค์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” พบว่าด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อหลังได้ประเมินรถยนต์ไฟฟ้า ตามยี่ห้อ คุณสมบัติ และลักษณะตามที่ต้องการ

ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับเป็นการมีสถานที่สำหรับการชาร์จแบตเตอรี่ทั่วประเทศ การมีศูนย์บริการหลังการขายทั่วประเทศมีการตรวจเช็คระยะฟรีไม่คิดค่าแรง การจะกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความต้องการก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความต้องการผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒิชนก วณิชชงค์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” พบว่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ แล้วพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการบอกต่อ แนะนำกับคนใกล้ชิด แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่แนะนำ

อภิปรายผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ T-test และ One - Way ANOVA ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ	ขั้นการแสวงหาข้อมูล	ขั้นการประเมินทางเลือก	ขั้นการตัดสินใจซื้อ	ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
เพศ	✓	-	-	-	✓
สถานภาพ	-	✓	-	✓	✓
การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ✓ แตกต่าง, - ไม่แตกต่าง

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ Product Price Place Promotion มีผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ของการทดสอบ Multiple Regression ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ	ขั้นการแสวงหาข้อมูล	ขั้นการประเมินทางเลือก	ขั้นการตัดสินใจซื้อ	ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	-	✓	✓	-	-
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านส่งเสริมการตลาด	-	✓	-	✓	✓

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ✓ แตกต่าง, - ไม่แตกต่าง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีสถานภาพแต่งงานแล้ว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป การวางแผนทางการตลาดควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นหลัก และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถูกต้องเหมาะสม

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครในระดับมากในทุกๆ ด้าน ดังนั้นข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาวางแผนทางการตลาด โดยเน้นผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงด้านคุณภาพแบตเตอรี่และกักเก็บแบตเตอรี่ได้นานเป็นพิเศษ รองลงมาเป็นระบบความปลอดภัย เทคโนโลยีและนวัตกรรมการเปลี่ยนชาร์จเร็ว สมองกลอัจฉริยะได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต ตัวถังทำมาจากวัสดุชนิดพิเศษ ทนทาน น้ำหนักเบา และควรพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

2. ด้านราคา ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าให้มีอายุการใช้งานที่นานกว่ารถยนต์สันดาป ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถขนาดเดียวกันของแต่ละแบรนด์ มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่เหมาะสม และมีหลากหลายทั่วไป รวมทั้งการบริการด้านสินเชื่อด้วยเช่นกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายที่ได้ตามมาตรฐาน การมีจำนวนศูนย์บริการรองรับอยู่ทั่วประเทศ สะดวกในการเข้าใช้บริการ มีสถานียชาร์จมีเพียงพอครอบคลุมทุกพื้นที่ตามสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งมีช่องทางผ่านออนไลน์มีความพร้อมที่จะให้บริการอีกด้วย

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรคำนึงถึงการรับประกันหลังการขาย การแถมฟรีประกันภัย การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารรถยนต์ไฟฟ้าจากสื่อต่างๆ มีส่วนลดเงินสด ดอกเบี้ยพิเศษ ของแถม อุปกรณ์เสริม และบริการติดตั้งฟรี รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นให้มีความน่าสนใจอยู่เป็นประจำและอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้เพื่อเร่งสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ได้ดังนี้

1. ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ ควรมีการโฆษณา และจัดบูทเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงการรับบริการ ให้ข้อมูลสถานการณ์ทิศทางราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าซ่อมบำรุงของชนิดของเครื่องยนต์สันดาปที่สูงเกินไป การมีส่วนช่วยอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร และเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการเลือกซื้อมากขึ้น

2. ขั้นการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้อิทธิพลต่อเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย และบุคคลที่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้า รวมทั้งบทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด จัดกิจกรรมเชิญผู้มีอิทธิพลทางสังคม และผู้เชี่ยวชาญมาทดลองขับจริงๆ และทำการโฆษณาส่งต่อทาง Social media เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับแบรนด์

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้ประเมินความคุ้มค่า ข้อดีข้อเสียและน่าเชื่อถือของตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า ตัวแทนจำหน่ายควรที่จะรักษามาตรฐานการบริการ และพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากชอบพอการรับประกันในระยะยาว ความน่าเชื่อถือของรถยนต์ไฟฟ้า ชอบพอในตราสินค้า รวมไปถึงสมรรถนะของเครื่องยนต์การขับเคลื่อนได้ไกลกว่า ควรประชาสัมพันธ์ด้านนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และง่ายในการตัดสินใจ

5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในการบริการหลังการขายและมีการบอกต่อ รวมไปถึงการแนะนำคนรู้จัก เป็นลักษณะส่วนลดการเข้าใช้บริการต่างๆ ตัวแทนจำหน่ายควรมีการรักษามาตรฐานและพัฒนาให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป เพื่อเพิ่มความภักดีในตราสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุเพิ่มเติม เพื่อนำมาวิเคราะห์ช่วงอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และให้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อนำมาวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อและได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง, สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน). ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567.

ชนิดาภา จันทรโต. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พุดิชนก วนิชชนัดถ์. (2565). กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการเงินและการธนาคาร, คณะบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice- hall.

Kotler, P. and Keller K. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). New Jersey.

Pearson Education Limited.

Morningstar. (2566). แนวโน้มยอดขายรถยนต์ไฟฟ้า. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567. จาก

<https://www.morningstarthailand.com/th/news/239417/แนวโน้มยอดขายรถยนต์ไฟฟ้า.aspx>

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row