

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และจังหวัดนนทบุรี

นายตรีเพชร พัฒนจันทร์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2564

**Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision ORA GOOD CAT
Electric Vehicle of Consumers in Bangkok and Nonthaburi Province**

Mr. Threephet Pattanajan

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

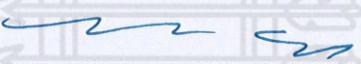
2021


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี
ชื่อและนามสกุล	นายตรีเพชร พัฒนจันทร์
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ (กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ เกษักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 22 กันยายน 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เกษักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี
ผู้ศึกษา นายตรีเพชร พัฒนจันทร์ **รหัสนักศึกษา** 2633001850 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เกศจักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ **ปีการศึกษา** 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี (4) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีจำแนกโดยปัจจัยส่วนบุคคล (5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี จำนวน 5,377,764 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกเรน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบรายคู่ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 32 – 37 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท (2) มีระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT อยู่ในระดับที่น่าจะซื้อ (4) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ รถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision ORA GOOD CAT Electric Vehicle of Consumers in Bangkok and Nonthaburi Province

Author: Mr. Threephet Pattanajan; **ID:** 2633001850; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Anothai Ngamwichaikit, Pharmacist, Associate Professor;

Academic year: 2021

Abstract

This study aimed to study (1) consumer personal factors of Consumers in Bangkok and Nonthaburi Province (2) marketing mix factors of ORA GOOD CAT electric vehicle (3) consumer purchasing decision of ORA GOOD CAT electric vehicle in Bangkok and Nonthaburi province (4) the difference in consumer purchasing decision toward ORA GOOD CAT categorized by personal factors of Consumers in Bangkok and Nonthaburi Province (5) marketing mix factor affecting consumer purchasing decision of ORA GOOD CAT electric vehicle in Bangkok and Nonthaburi province.

This study used quantitative research. Population was 5,377,764 participants who lived in Bangkok and Nonthaburi. Sample size used Cochran's formula to be 400 samples recruited from both offline and online surveys. The statistical analysis in this study included frequency, percentages, mean, standard deviation, T-test, one-way ANOVA (Analysis of Variance), pair comparison, multiple regression analysis.

The study illustrates that (1) The most respondents are female aged between 32-37 years old, married status, with bachelor's degree, working in private companies, and salary is between 25,001-35,000 Baht (2) An overall level of marketing mix factors was the most important factor. (3) Purchasing decision level for ORA GOOD CAT electric vehicle was "buy" (4) the consumer purchasing decision show differences statistically significant at 0.05 categorized by gender, age, status, education and work. and (5) the marketing mix factors ; product and promotion; affected consumer purchasing decision toward ORA GOOD CAT electric vehicle statistically significant at 0.05.

Keywords: ORA GOOD CAT Electric Vehicle, Marketing mix, Purchasing Decision ORA

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ฉบับนี้ สำเร็จ ล่วงไปได้ด้วยดีนั้น ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ เกษักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมถึง อาจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบ ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ ครบถ้วนและเกินประโยชน์แก่ส่วนรวมมากยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ รวมถึงงานมอบหมายที่เป็นการฝึกฝนให้เกิดทักษะ ความรู้ ความเข้าใจอันจะเป็นประโยชน์แก่การประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับโลกธุรกิจในยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้สั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมา จนสำเร็จการศึกษา หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ตรีเพชร พัฒนจันทร์

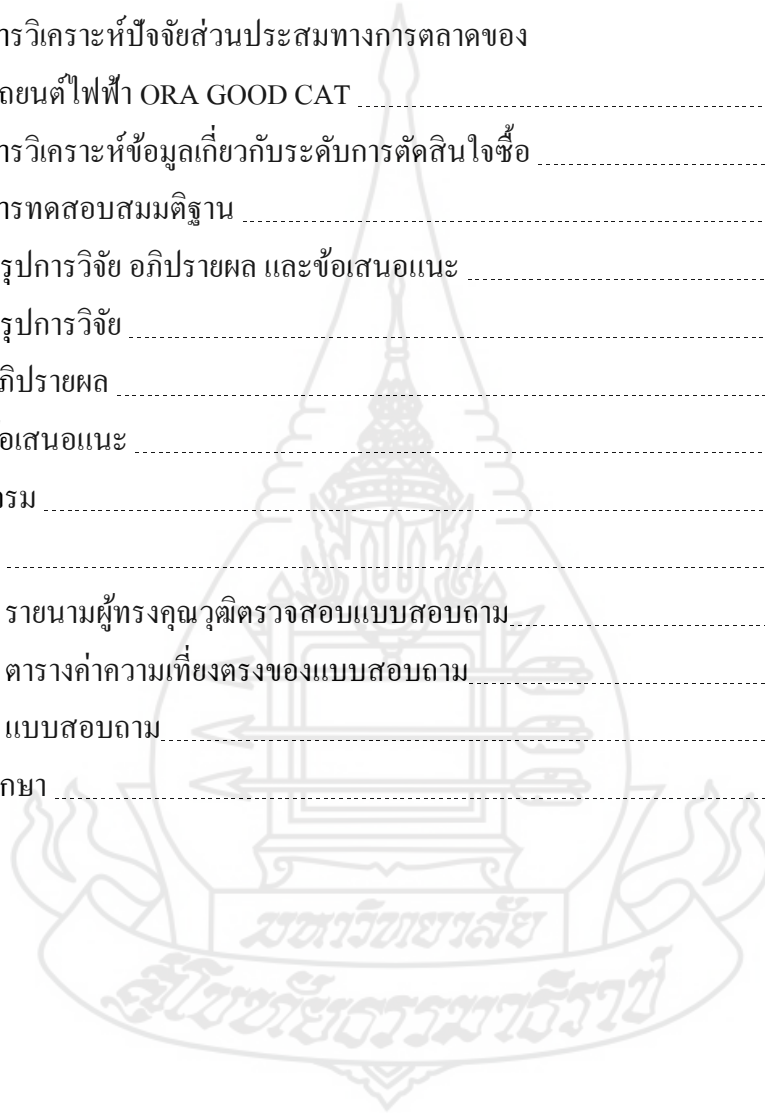
22 กันยายน 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
รถยนต์ไฟฟ้า บริษัท เกรท วอลล์ มอเตอร์ และรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT	8
ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยและมาตรการภาษีศุลกากร และภาษีสรรพสามิต เพื่อส่งเสริมนโยบายสนับสนุนการใช้ รถยนต์ไฟฟ้า และการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนได้ออกไซด์	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	35
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ รถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT	38
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อ	44
การทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
สรุปการวิจัย	55
อภิปรายผล	58
ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	66
ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม	67
ข ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	69
ค แบบสอบถาม	73
ประวัติผู้ศึกษา	79



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	ค่าระดับความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 32
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล..... 36
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวม 38
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 39
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 40
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย 40
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 41
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร 42
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ 42
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ 43
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT 44
ตารางที่ 4.11	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่มี เพศที่แตกต่างกัน ทดสอบด้วยค่า Independent-Samples T Test 45
ตารางที่ 4.12	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุ ที่แตกต่างกันทดสอบด้วยค่า F-test 46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	46
ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ทดสอบด้วยค่า Independent-Samples T Test	47
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทดสอบด้วยค่า F-test	48
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	48
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ทดสอบด้วยค่า F-test	49
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี จำแนกอาชีพที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	50
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทดสอบด้วยค่า F-test	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยของ ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี.....	52
ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ	53



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า ม.ค. - ธ.ค. 64	2
ภาพที่ 2.1 ประเภทของรถยนต์ไฟฟ้า	9
ภาพที่ 2.2 รถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT	11
ภาพที่ 2.3 ระยะเวลาการชาร์จ รถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT	12



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การอนามัยโลก (WHO) กำหนดให้มลพิษทางอากาศมีอันตรายอยู่ในระดับเดียวกับการสูบบุหรี่ โดยมีอันตรายมากกว่าที่หลายคนคิด นอกจากนี้องค์การอนามัยโลก (WHO) ยังประเมินอีกว่า ในแต่ละปีมีประชากรทั่วโลกเสียชีวิต จากโรคภัยที่เกี่ยวข้องกับมลพิษทางอากาศมากกว่า 7,000,000 คน มีสาเหตุมาจากการหายใจเอาอากาศที่มีมลพิษเข้าไปในร่างกาย ส่งผลให้เกิดปัญหา ระบบทางเดินหายใจและกระแสเลือด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ที่มีระดับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูง ในแผนยุทธศาสตร์ 5 ปีขององค์การอนามัยโลก (ระหว่างปี 2019 – 2023) ได้ระบุว่า มลพิษทางอากาศและปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศถือเป็นภัยคุกคามอันดับต้น ๆ ต่อสุขภาพของประชากรทั่วโลก นอกจากนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้คนเสียชีวิตแล้ว ยังสร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจกว่า 2.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 3.3% ของจีดีพีโลก สำหรับประเทศไทย ในปี 2564 ค่าระดับคุณภาพอากาศของค่า PM 2.5 พบว่า กรุงเทพมหานครมีคุณภาพอากาศเฉลี่ยตลอดทั้งปี ดังนี้ คุณภาพดี (ค่าฝุ่นละอองขนาดเล็ก 0-50 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร) 90 วัน, คุณภาพปานกลาง (ค่าฝุ่นละอองขนาดเล็ก 51-100 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร) 202 วัน, ส่งผลต่อสุขภาพในกลุ่มคนที่มีสัมผัสไวต่อมลพิษ (ค่าฝุ่นละอองขนาดเล็ก 101-150 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร) 61 วัน, มีผลกระทบต่อสุขภาพ (ค่าฝุ่นละอองขนาดเล็ก 151-200 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร) 12 วัน กรมควบคุมมลพิษ กำหนดค่า AQI (Air Quality Index) 101 หรือเทียบเท่ากับค่า PM2.5 ที่ 51 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร ขึ้นไปจะเริ่มมีผลกระทบต่อสุขภาพ และกำหนดค่า AQI (Air Quality Index) 200 หรือเทียบเท่ากับค่า PM2.5 ที่ 91 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร ถือว่ามีผลกระทบต่อสุขภาพ จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าประเทศไทยมีปริมาณฝุ่นละอองขนาดเล็กที่เริ่มส่งผลกระทบต่อสุขภาพ กว่า 9 เดือนในแต่ละปี การประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สมัยที่ 26 หรือ COP26 ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศภาคีสมาชิกที่เข้าร่วมประชุม มีการบรรลุข้อสรุปในการให้คำมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) เพื่อสร้างความสมดุลของก๊าซเรือนกระจกที่ถูกปล่อยออกมา ซึ่งในการประชุมดังกล่าวได้มีข้อตกลงร่วมกัน

ระหว่างประเทศภาคีสมาชิกที่จะร่วมกันหันไปใช้พลังงานหมุนเวียนมากขึ้น รวมถึงการเลิกใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเบนซินและดีเซล และหันไปใช้รถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า หรือ Electric Vehicle (EV) ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อนรถยนต์ ไม่มีการปล่อยไอเสีย ไม่สร้างมลภาวะ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : EV) คือ รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า 100% แทนการใช้น้ำมัน ไม่มีไอเสียจากการเผาผลาญพลังงาน เป็นยานยนต์พลังงานสะอาด เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากรายงานของสำนักงานพลังงานระหว่างประเทศ (International Energy Agency: IEA) ระบุว่ายอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก ในปี 2021 เพิ่มขึ้น 2 เท่าจากปี 2020 อยู่ที่ 6.6 ล้านคัน โดยในปี 2021 ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.5 ของยอดขายรถยนต์ทั่วโลก สำหรับประเทศไทย รถยนต์พลังงานไฟฟ้าหรือ Electric Vehicle (EV) ได้ถูกกำหนดไว้ในแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนวาระแห่งชาติ เรื่อง การแก้ไขปัญหาหมอกพิษด้านฝุ่นละออง ตามมาตรการป้องกันและลดการเกิดมลพิษทางการจราจรแห่งชาติ และยังกำหนดให้มีมาตรการจูงใจเพื่อสนับสนุนส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า โดยให้กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงคมนาคม และกระทรวงพลังงานเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ ข้อมูลจากกรมขนส่งทางบก รายงานว่ายอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า ในปี 2564 มียอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าจำนวน 1,935 คัน สูงกว่าปี 2563 ที่มียอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ที่ 1,242 คัน จำนวน 693 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 55.79



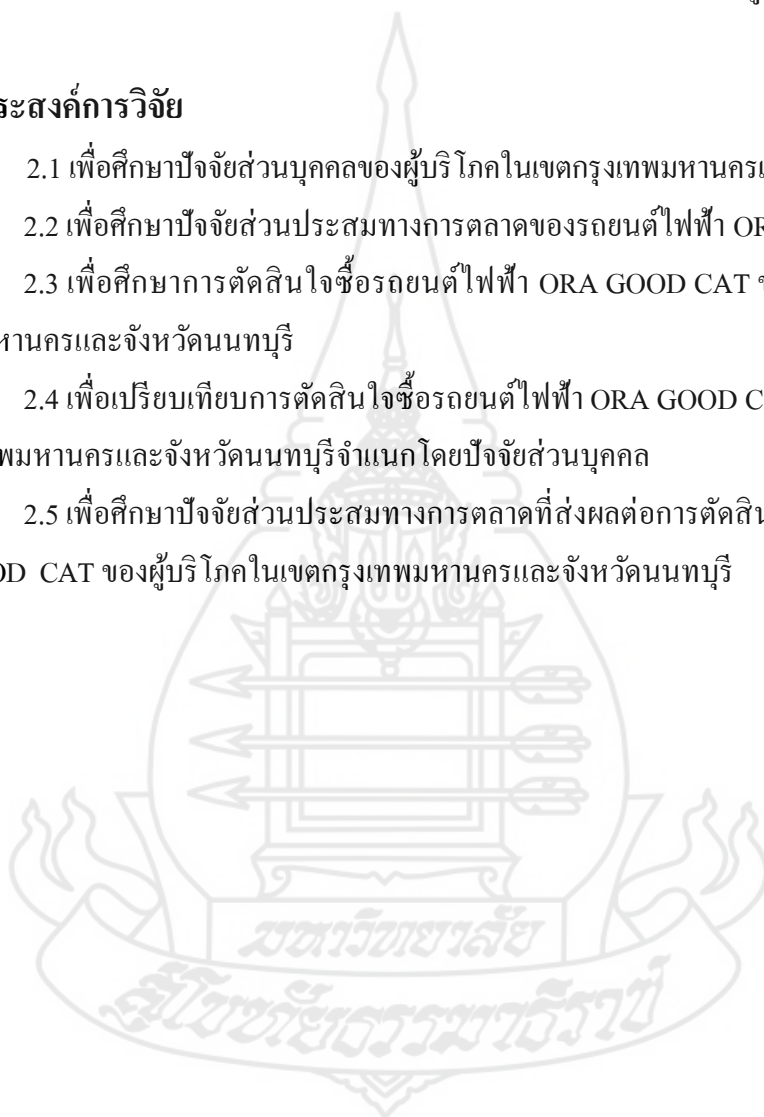
ภาพที่ 1.1 ยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า ม.ค. - ธ.ค. 64

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ (2565)

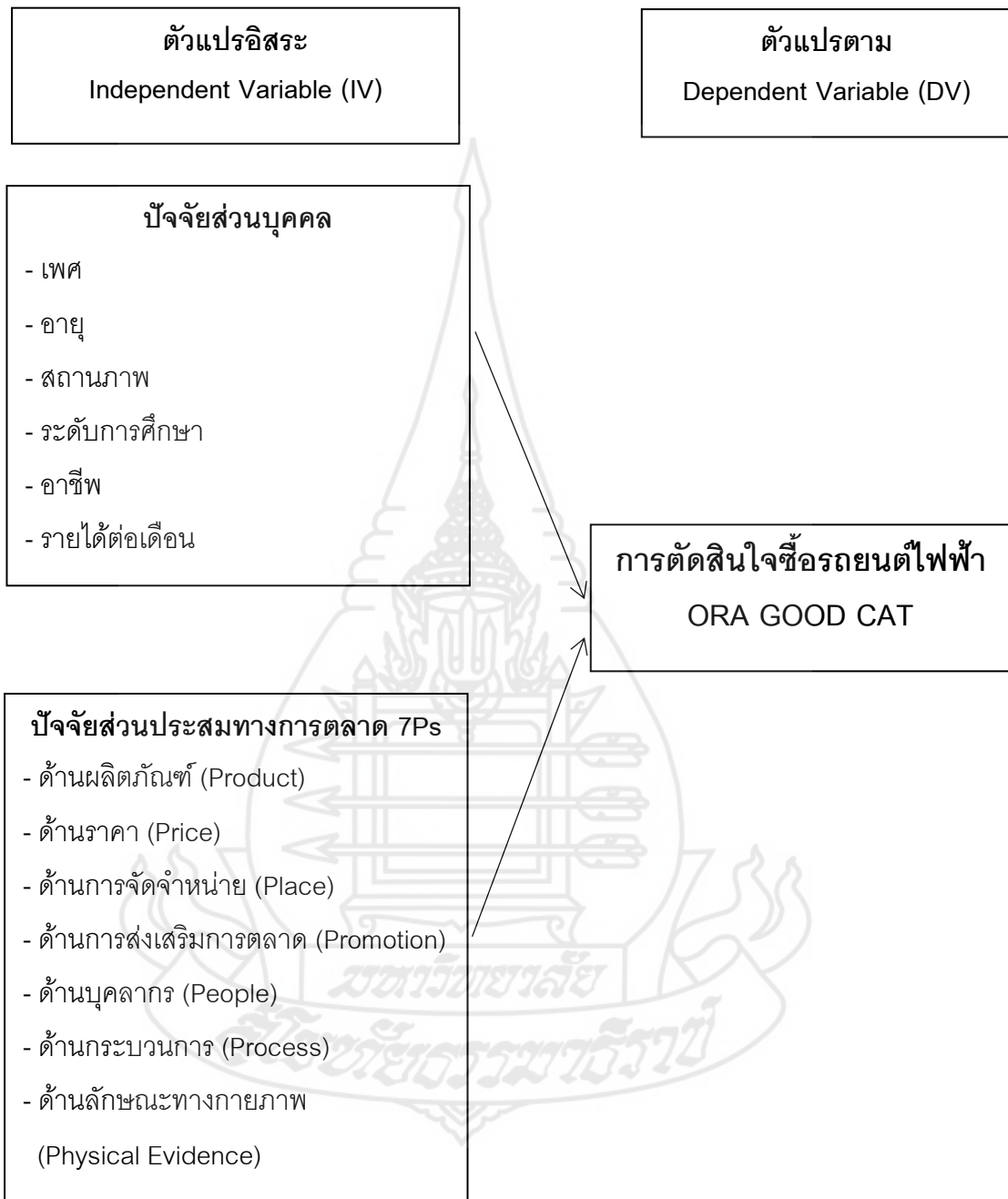
จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นเครื่องมือในการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT และนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT
- 2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีจำแนกโดยปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี



3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี จำนวน 5,377,764 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ใช้การเลือกตัวอย่างโดยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Randomization)

4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรประกอบด้วย

4.2.1 *ตัวแปรอิสระ* คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

4.2.2 *ตัวแปรตาม* คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี

4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ได้ในส่วนของ

4.3.1 *ข้อมูลปฐมภูมิ* เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างจากกูเกิลฟอร์ม (Google Form)

4.3.2 *ข้อมูลทุติยภูมิ* ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า, แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

กำหนดกรอบเวลาในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ประมาณ 5 เดือน (ระหว่างเดือนเมษายน – สิงหาคม 2565)

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : EV) หมายถึง รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า 100% แทนการใช้น้ำมัน เกิดจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ใช้พลังงานไฟฟ้าที่ถูกเก็บไว้ในแบตเตอรี่ที่สามารถชาร์จได้ และนำพลังงานไฟฟ้านั้นมาใช้ในการขับเคลื่อนผ่านทางมอเตอร์ไฟฟ้า โดยสามารถชาร์จไฟได้อย่างสม่ำเสมอเมื่อแบตเตอรี่หมด

5.2 รถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT หมายถึง รถยนต์ไฟฟ้าเต็มรูปแบบ (Battery Electric Vehicle : BEV) ของบริษัท เกอท วอลล์ มอเตอร์

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน

5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และสร้างกำไรให้กิจการ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ประการ ได้แก่

5.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ รวมถึงสิ่งอื่น ๆ ใดที่กิจการนำเสนอต่อตลาดหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ตราผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ, ความกว้างขวางภายในห้องโดยสาร หรือมีสีและรุ่นให้เลือกหลากหลาย

5.4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่เหมาะสม, จำนวนเงินคาวนที่เหมาะสม

5.4.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงกิจการอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา เช่น จำนวนศูนย์บริการที่ครอบคลุม เพียงพอต่อการให้บริการ, ศูนย์บริการมีที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง

5.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ, การจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมทดลองขับ, การจัดโปรโมชั่นส่วนลดเงินสดหรือดอกเบี้ยอัตราพิเศษ

5.4.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญยิ่งในการให้บริการขององค์กรที่ดำเนินการธุรกิจบริการ เช่น พนักงานสามารถให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า Ora Good Cat ได้เป็นอย่างดี, พนักงานเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ

5.4.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง องค์ประกอบการบริการที่ทำหน้าที่ส่งมอบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเน้นความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ระยะเวลา การให้บริการของศูนย์บริการ, ความรวดเร็วในการให้บริการ

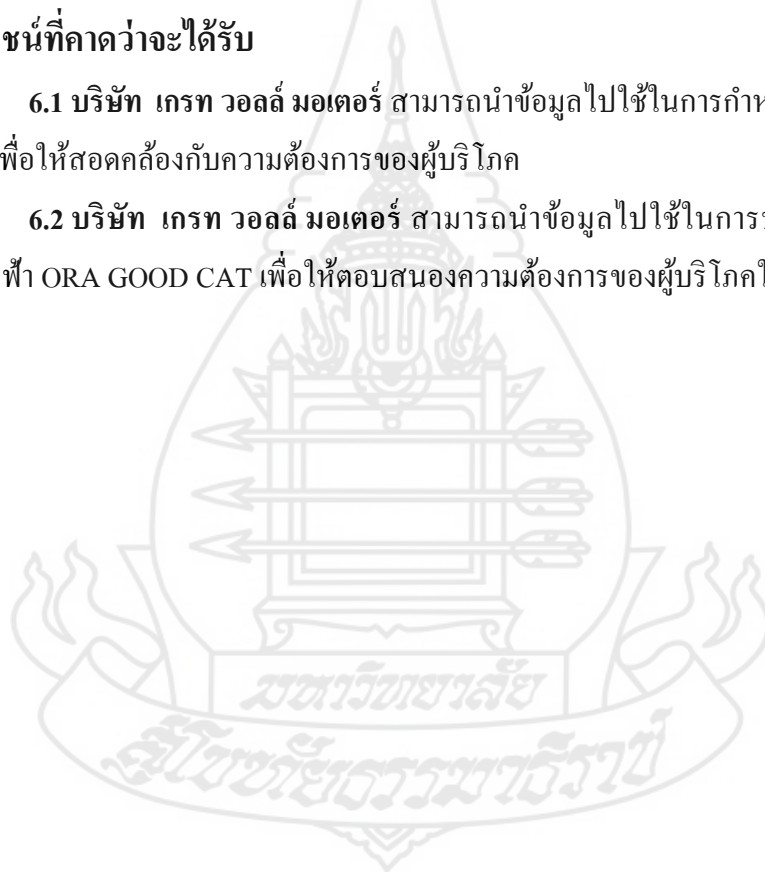
5.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการสัมผัส ณ จุดสัมผัสขององค์กร เช่น ศูนย์บริการมีคุณภาพ และมาตรฐานในการให้บริการ, ศูนย์บริการมีความทันสมัย ตกแต่งสวยงาม, ศูนย์บริการมีความสะอาด ปลอดภัย

5.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อ หลังจากพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ แล้ว เลือกสิ่งที่เหมาะกับความต้องการมากที่สุด และตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 บริษัท เกรท วอลล์ มอเตอร์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

6.2 บริษัท เกรท วอลล์ มอเตอร์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีจำแนกโดยปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ ทางผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูล เอกสาร บทความ งานศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. รถยนต์ไฟฟ้า บริษัท เกอท วอลล์ มอเตอร์ และรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT
2. ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยและมาตรการภาษีศุลกากรและภาษีสรรพสามิต เพื่อส่งเสริมนโยบายสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. รถยนต์ไฟฟ้า บริษัท เกอท วอลล์ มอเตอร์ และรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT

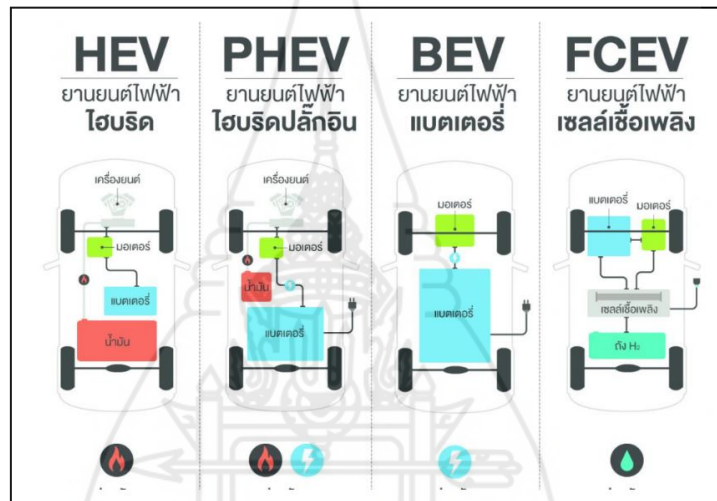
รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : EV) คือ รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า 100% แทนการใช้น้ำมัน เกิดจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ใช้พลังงานไฟฟ้าที่ถูกเก็บไว้ในแบตเตอรี่ที่สามารถชาร์จได้ และนำพลังงานไฟฟ้านั้นมาใช้ในการขับเคลื่อนผ่านทางมอเตอร์ไฟฟ้า โดยสามารถชาร์จไฟได้อย่างสม่ำเสมอเมื่อแบตเตอรี่หมด มีเครื่องยนต์เงียบ และไม่มีไอเสียจากการเผาผลาญพลังงาน เป็นยานยนต์พลังงานสะอาด เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีส่วนประกอบหลักในการขับเคลื่อน 3 ส่วน ได้แก่

1.1 แบตเตอรี่ พลังงานไฟฟ้าที่ชาร์จเข้ามา จะถูกเก็บไว้ที่แบตเตอรี่

1.2 อุปกรณ์แปลงกระแสไฟฟ้า มีหน้าที่ควบคุมและแปลงกระแสไฟจากพลังงานไฟฟ้า กระแสตรงเป็นพลังงานไฟฟ้ากระแสสลับ เพื่อส่งต่อพลังงานไปยังมอเตอร์ไฟฟ้า

1.3 ระบบส่งกำลังขับเคลื่อนหรือมอเตอร์ไฟฟ้า (E-Drive) ใช้ในการส่งพลังงานที่ได้ จากอุปกรณ์แปลงกระแสไฟฟ้าต่อไปยังเพลาขับเพื่อให้เกิดพลังงานในการขับเคลื่อน

ทั้ง 3 ส่วนจะทำงานร่วมกัน โดยมีจุดเริ่มต้นจากแบตเตอรี่ที่เป็นแหล่งเก็บพลังงาน ไฟฟ้าส่งพลังงานต่อไปยังมอเตอร์ ทำให้เกิดการขับเคลื่อนรถยนต์ โดยใช้ระบบการทำงานและการ จัดการด้วยระบบควบคุมอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด รถยนต์ไฟฟ้าแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ



ภาพที่ 2.1 ประเภทของรถยนต์ไฟฟ้า

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์ (2564)

ข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้า

1. เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รถยนต์ไฟฟ้านั้นจะทำงานด้วยการใช้พลังงานไฟฟ้าจาก แบตเตอรี่ ทำให้ไม่มีการปล่อยไอเสียหรือก๊าซเรือนกระจกออกมาและไม่สร้างมลพิษ
2. ลดมลพิษทางเสียง เนื่องจากกลไกในการขับเคลื่อน ไม่ต้องใช้การจุดระเบิดเพื่อ เผาไหม้ จึงทำให้ไม่มีเสียงเวลาขับ และการทำงานของมอเตอร์ไฟฟ้านั้น มีเสียงที่เรียกว่า เครื่องยนต์มาก
3. ประสิทธิภาพสูงกว่า รถยนต์ไฟฟ้าใช้มอเตอร์ไฟฟ้าซึ่งมีแรงบิดมากกว่าโดยเริ่ม ตั้งแต่การออกตัว ทำให้อัตราเร่งดีกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน
4. ประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าไม่มีเครื่องยนต์ จึงไม่ต้องใช้น้ำมัน เชื้อเพลิงในการเผาไหม้ อีกทั้งพลังงานไฟฟ้ายังมีราคาถูกกว่า และผันผวนน้อยกว่าราคาน้ำมัน ส่วน

ในเรื่องของการบำรุงรักษานั้น ในรถยนต์ไฟฟ้าที่มีเพียงมอเตอร์ไฟฟ้าเท่านั้นที่เป็นส่วนกำลังทำให้รถเคลื่อนที่ไปได้ ไม่มีของเหลวหรือกรองของเหลวที่ต้องบำรุงรักษาตามวาระ

5. สามารถชาร์จแบตเตอรี่ได้จากที่บ้าน รถยนต์ไฟฟ้านั้น สามารถชาร์จแบตเตอรี่ได้จากที่บ้าน ซึ่งสามารถชาร์จได้ระหว่างที่นอนหลับ เมื่อถึงยามเช้ารถยนต์ไฟฟ้าก็จะอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน จึงทำให้ไม่ต้องกังวลในเรื่องการเสียเวลาที่สถานีบริการน้ำมันอีกต่อไป

ข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้า

1. ราคาสูง ปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้ายังมีราคาที่ยังแพง เนื่องจากกระบวนการผลิตจนถึงการวางจำหน่ายจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่มีราคาสูง ทำให้ตัวรถมีราคาสูงตามไปด้วย

2. ระยะทางการขับ เนื่องจากระยะทางการขับขี่จะขึ้นอยู่กับขนาดความจุของแบตเตอรี่ ซึ่งอาจจะต้องมีการวางแผนการชาร์จระหว่างทาง สำหรับการขับขี่ในระยะไกล

3. สถานีอัดประจุ หากมีการเดินทางระยะยาวหรือข้ามจังหวัดนั้น ควรจะต้องมีการวางแผนหาตำแหน่งที่ตั้งของสถานีอัดประจุ เนื่องจากในปัจจุบันสถานีอัดประจุในประเทศไทยยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่

4. การบำรุงรักษา รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยยังถือว่าเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่มาก อาจจะต้องใช้เวลาเพื่อให้บุคลากรทางสายยานยนต์เรียนรู้เรื่องการบำรุงรักษาระบบต่าง ๆ

5. การจัดการขยะจากแบตเตอรี่ เนื่องจากแบตเตอรี่ที่ติดตั้งอยู่ในรถยนต์ไฟฟ้าปัจจุบันมีอายุการใช้งานที่จำกัด การเปลี่ยนแบตเตอรี่ใหม่เป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย แต่การกำจัดแบตเตอรี่ที่เสื่อมสภาพไปแล้วนั้น ในปัจจุบันยังไม่มีมาตรการที่ชัดเจนในการกำจัดแบตเตอรี่ที่เป็นขยะเหล่านี้ ซึ่งเป็นความท้าทายที่จะต้องมีการดำเนินการต่อไป

เกรท วอลล์ มอเตอร์ หนึ่งในบริษัทชั้นนำอุตสาหกรรมยานยนต์ระดับโลก ก่อตั้งเมื่อปี 1984 มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เป่าติ่ง มณฑลเหอเป่ย์ ที่มาของชื่อบริษัทมาจากกำแพงเมืองจีน มี แจ็ค เว่ย เป็นผู้บริหาร ใช้เวลาเพียง 30 ปี ก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำทั้งด้านรถกระบะและรถเอสยูวีระดับโลก พร้อมความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ นวัตกรรม และพลังความคิดสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต้นเดือนกุมภาพันธ์ 2564 นายเอลเลียต จาง ประธานบริษัท เกรท วอลล์ มอเตอร์ จำกัด เผยว่า บริษัทพร้อมเดินหน้าทำตลาดรถยนต์ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ พร้อมขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจด้วยเทคโนโลยีระดับโลก (Global Mobility Technology Company) ภายใต้อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่

1. xEVLeader การเป็นผู้นำด้านรถพลังงานไฟฟ้า
2. Consumer Voice Focus การรับฟังเสียงของผู้บริโภค
3. New User Experience การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า

สำหรับค่าย เกท วอลล์ มอเตอร์ มีแบรนด์รถยนต์ประกอบไปด้วย

1. WEY แบรนด์รถยนต์ประเภท SMART SUV เป็นแบรนด์รถ SUV ระดับหรูของค่าย
2. HAVEL แบรนด์รถยนต์ประเภท SUV
3. GMW POER แบรนด์รถยนต์ประเภทรถกระบะ
4. ORA แบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า

สำหรับแบรนด์ ORA ก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2561 เป็นแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าเต็มรูปแบบ (Battery Electric Vehicle : BEV) ชื่อแบรนด์ ORA อ่านว่า โอรา มีที่มาจากนามสกุลของ Leonhard Euler นักคณิตศาสตร์และนักฟิสิกส์ชื่อดัง สำหรับโลโก้ของ ORA ถูกออกแบบเป็นวงกลมซ้อนอยู่ในวงรี มีที่มาจากเครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) มีความหมายถึง ความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อันน่าทึ่ง การสร้างความแปลกใหม่ น่าตื่นตาตื่นใจ โดยรถยนต์ของ ORA แต่ละรุ่นเป็นรถยนต์ไฟฟ้าแบบ New Category แตกต่างจากรถยนต์ไฟฟ้าแบบเดิม ๆ ด้วยรูปลักษณ์และการดีไซน์แบบไลฟ์สไตล์ที่เข้าถึงง่าย ดึงดูดความสนใจด้วยความเป็นแฟชั่นนิสต้า ผสานกับเทคโนโลยีการขับขี่อัจฉริยะอย่างลงตัว เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการขับขี่ที่สนุกสนานในทุก ๆ การขับขี่

ORA GOOD CAT เผยโฉมครั้งแรกในงานเจ๋งคู มอเตอร์ โชว์ กลางปี 2563 และเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2563 มาพร้อมกับความโดดเด่นด้วยรูปลักษณ์โค้งมนในสไตล์ Retro Futuristic แสดงให้เห็นถึงการดีไซน์แบบคลาสสิกที่ผสานเทคโนโลยีการขับขี่ใหม่ล่าสุด และเปิดตัว ORA GOOD CAT รถยนต์ไฟฟ้า 100% จากแบรนด์ ORA ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ภายใต้แนวคิด “Future Ready, Enable Your Life with Ora Good Cat”



ภาพที่ 2.2 รถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT

ที่มา: GWM Thailand (2564)

Exterior Design ORA GOOD CAT ผลงานการออกแบบของดีไซน์เนอร์รถยนต์ชั้นนำของโลก ภายใต้แนวคิด Retro Futuristic ผสมผสานเสน่ห์ของงานดีไซน์แบบย้อนยุค และล้ำยุคเข้าด้วยกัน โดดเด่นสะกดทุกสายตา ตั้งแต่ด้านหน้าจรดท้าย สวยเด่นทุกมุมมอง

PERFORMANCE ด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าแบบแม่เหล็กถาวรให้กำลังสูงสุด 105 kW เทียบเท่า 143 แรงม้า และแรงบิดสูงสุด 210 นิวตัน-เมตร ทำความเร็วสูงสุดได้ถึง 152 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ทำงานร่วมกับแบตเตอรี่ที่มีน้ำหนักเบาให้ความจุในการจัดเก็บพลังงานมากกว่า ด้วยการทำระยะทางสูงสุดได้มากถึง 500 กิโลเมตรต่อการชาร์จเต็มหนึ่งครั้ง

สำหรับรถยนต์ไฟฟ้าORA GOOD CAT ที่จำหน่ายในประเทศไทย มีรุ่นย่อยทั้งหมด 3 รุ่น คือ

1. รุ่น 400KM TECH ราคา 989,000 บาท
2. รุ่น 400KM PRO ราคา 1,059,000 บาท
3. รุ่น 500KM ULTRA ราคา 1,199,000 บาท

มีมิติรถยนต์เท่ากันที่ขนาด 4,235 x 1,825 x 1,596 มม.(ยาว - กว้าง - สูง) มีระยะฐานล้อ 2,650 มม. ระยะห่างของล้อคู่หน้าและหลัง 1,557/1,577 มม. และความสูงใต้ท้องรถ 145 มม. มีระบบมอเตอร์ไฟฟ้าและแบตเตอรี่แบบ Permanent magnet synchronous motor กำลังสูงสุด 105(143) กิโลวัตต์ (พีเอส) มีแรงบิดสูงสุด 210 นิวตัน-เมตร ความเร็วสูงสุด 152 กิโลเมตร/ชั่วโมง ประเภทแบตเตอรี่ แบตเตอรี่ลิเทียมไอออนฟอสเฟต ในรุ่น 400KM TECH และ 400KM PRO และแบตเตอรี่ลิเทียม Ternary ในรุ่น 500KM ULTRA มีระยะทางวิ่งได้สูงสุด (NEDC Mode) 400 กิโลเมตร ในรุ่น 400KM TECH และ 400KM PRO และ 500 กิโลเมตร ในรุ่น 500KM UNTRA รองรับการชาร์จทั้งจุดชาร์จไฟสาธารณะและที่บ้าน พร้อมเทคโนโลยี Fast Charge

- กระแสไฟชาร์จสูงสุดสำหรับไฟฟ้ากระแสตรง DC : 60 kW
- กระแสไฟชาร์จสูงสุดสำหรับไฟบ้านแบบ AC : 6.6 kW
- แรงดันไฟสำหรับการชาร์จปกติ 200V±25%
- แรงดันไฟสำหรับการชาร์จ Fast Charge 380 V±25%

ORA GOOD CAT	400KM TECH	400KM PRO	500KM ULTRA
ระยะเวลาการชาร์จ			
การชาร์จแบบเร็วด้วยไฟกระแสตรง DC (30%-->80%)* นาที	≈32	≈32	≈40
การชาร์จแบบเร็วด้วยไฟกระแสตรง DC (0%-->80%)* นาที	≈46	≈46	≈60
การชาร์จไฟบ้านแบบ AC* ชั่วโมง	≈8	≈8	≈10

ภาพที่ 2.3 ระยะเวลาการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT

ที่มา: GWM Thailand (2564)

ระบบช่วงล่าง หน้า Front แบบอิสระแมคเฟอร์สันสตรัท พร้อมเหล็กกันโคลง หลัง Rear แบบทอร์ชันบีม พร้อมเหล็กกันโคลง ระบบพวงมาลัยไฟฟ้า ระบบเบรกหน้าแบบดิสก์เบรก

แบบมีช่องระบายความร้อน และเบรกหลังแบบดิสก์เบรก ในทั้ง 3 รุ่นย่อย มาพร้อมระบบความ สะดวกสบาย ด้วยหน้าจอแสดงผลข้อมูลการขับขี่ ขนาด 7 นิ้ว, ระบบชาร์จโทรศัพท์แบบไร้สาย, ระบบนำทาง, ระบบเชื่อมต่อสมาร์ตโฟน, ระบบสั่งการด้วยเสียง (Voice command), ระบบปรับ อากาศอัตโนมัติ พร้อมระบบกรองอากาศ PM2.5, และการอัปเดตระบบผ่านออนไลน์ (FOTA – Fireware Over-the-Air)

นอกจากนี้ ORA GOOD CAT ยังมาพร้อมเทคโนโลยีช่วยเหลือการขับขี่อัจฉริยะ

1. ระบบช่วยเบรกฉุกเฉินบนทางตรงและทางแยก ด้วยเซนเซอร์ตรวจจับทางแยก คนเดิน ถนน รวมถึงรถด้านหน้าและหลัง พร้อมส่งสัญญาณเตือนด้วยเสียงและเบรกอัตโนมัติ
2. ระบบช่วยจอดครออัจฉริยะ 3 รูปแบบ ที่ระบบจะตรวจจับวัตถุ และเครื่องหมายบริเวณ ช่องจอดพร้อมคำนวณพื้นที่ และช่วยควบคุมรถให้จอดเองอัตโนมัติ ครอบคลุมการจอดได้ถึง 3 รูปแบบ
3. ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติแบบแปรผันพร้อมการช่วยเข้าโค้งอัจฉริยะ ปรับลด ความเร็วอัตโนมัติเมื่อมีรถอยู่ด้านหน้า และควบคุมความเร็วของรถให้คงที่ พร้อมฟังก์ชันระบบช่วย เข้าโค้งอัจฉริยะ ช่วยลดความเร็วขณะเข้าโค้ง เพื่อป้องกันอุบัติเหตุให้การขับขี่ปลอดภัยขึ้น
4. ระบบช่วยควบคุมความเร็วของรถขณะเข้าโค้ง โดยลดความเร็วให้อยู่ในระดับที่ เหมาะสม เพื่อความปลอดภัยและกลับสู่ความเร็วปกติเมื่อผ่านโค้งไปแล้ว
5. กล้องแสดงภาพความละเอียดสูงรอบทิศทาง 4 ตัว มองเห็นได้รอบคัน อำนวยความสะดวกให้ผู้ขับขี่เห็นมุมมองของรถได้รอบด้าน และเปิดการทำงานอัตโนมัติเมื่อเข้าสู่โหมดการถอยหลัง
6. ระบบการตรวจจับและแจ้งเตือนการเข้าใกล้ยานพาหนะขนาดใหญ่ เช่น รถบรรทุก โดย รักษาระยะห่างขณะเข้าใกล้ และช่วยให้รถกลับสู่เลนเดิมแบบอัตโนมัติเมื่อขับผ่าน เพื่อให้การเร่ง แฉง รถคันใหญ่ปลอดภัยมากขึ้น

ORA GOOD CAT : Future Ready ทะยานสู่โลกอนาคตไปกับอีกขั้นแห่งเทคโนโลยี ปรากฏการณ์ใหม่ในฐานะผู้นำด้านรถยนต์ไฟฟ้าที่ก้าวข้ามทุกข้อจำกัด ด้วยเทคโนโลยีอัจฉริยะที่มอบ ประสบการณ์การขับขี่ที่สะดวกสบาย และความปลอดภัยรอบด้าน ดีไซน์ที่โดดเด่นแบบ Retro Futuristic ที่ยกระดับไลฟ์สไตล์ให้สมารถขึ้นอีกขั้น และสร้างโลกที่ดีกว่าด้วยพลังงานสะอาด 100%

2. ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย มาตรการภาษีศุลกากรและภาษีสรรพสามิต เพื่อ ส่งเสริมนโยบายสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และการลดการปล่อยก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย รายงานยอดผลิตและยอดขายรถยนต์ในไตรมาส 1 ปี 2565 โดยรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : EV) ที่ได้รับการสนับสนุนจากมาตรการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าของภาครัฐ โดยในเดือน มีนาคม 2565 มียอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าประเภท (BEV : Battery Electric Vehicle) อยู่ที่ 634 คัน เพิ่มขึ้น 272.83% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยรวมไตรมาสแรกของปี 2565 มียอดรถยนต์ไฟฟ้าประเภท (BEV : Battery Electric Vehicle) มียอดจดทะเบียนใหม่ 1,251 คัน เพิ่มขึ้น 170.19% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และคิดเป็น 0.5% ของยอดจดทะเบียนรถยนต์ในประเทศไทย โดยสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า ORA Good Cat มียอดจดทะเบียนเป็นอันดับ 1 จำนวน 503 คัน (คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 40.2%)

สำนักวิจัยกรุงศรี จากความร่วมมือของ Krungsri Auto ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับความต้องการและปัจจัยที่จะนำไปสู่การใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต ผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่างวันที่ 10 – 30 พฤศจิกายน 2021 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 818 คน ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 94.5 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 25.8 เดินทางด้วยรถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว และร้อยละ 14.8 เดินทางด้วยขนส่งทางราง BTS/MRT และราวหนึ่งในสามมีรถยนต์ในครัวเรือน 2 คัน ร้อยละ 26 มีรถยนต์ในครัวเรือน 1 คัน และจากการสำรวจพบว่าร้อยละ 85 ใช้รถยนต์คันหลักเป็นรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปที่ใช้น้ำมันเพียงอย่างเดียว (IEC) ร้อยละ 12 ใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งรวมถึงรถยนต์ HEV (ร้อยละ 7) รถยนต์ PHEV (ร้อยละ 3) และรถยนต์ BEV (ร้อยละ 1) ความคิดเห็นทั่วไปต่อรถยนต์ไฟฟ้า ผู้ที่ยังไม่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าไม่มากนัก โดยหากได้รับความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะให้ความสนใจต่อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น โดยส่วนใหญ่เชื่อว่ารถยนต์ไฟฟ้าดีต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ารถยนต์เครื่องยนต์สันดาปที่ใช้น้ำมันเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ร้อยละ 73.7 ของผู้ที่ยังไม่มีรถยนต์ไฟฟ้าระบุว่า ระยะเวลาการขับขี่ต่อการชาร์จของรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันเพียงพอต่อความต้องการขับขี่ปกติ และกว่าร้อยละ 80 เชื่อว่า สมรรถนะการขับขี่ของรถยนต์ไฟฟ้าดีกว่ารถยนต์สันดาปภายใน สำหรับปัญหาหลักที่ยังเป็นอุปสรรคต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในไทย คือ ราคาที่สูงกว่ารถยนต์สันดาปภายในและความรู้ความเข้าใจต่อรถยนต์ไฟฟ้าที่ยังไม่มากนัก โดยปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ได้แก่ จำนวนสถานีชาร์จที่มากขึ้น ระยะเวลาชาร์จที่สั้นลง และการรับประกันแบตเตอรี่ สำหรับรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจมีลักษณะเป็นรถยนต์ขนาดเล็กที่มีราคากระหว่าง 0.75 – 1.0 ล้านบาท มีระยะเวลาการขับขี่ต่อการชาร์จมากกว่า 500 กิโลเมตรต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง มีค่าบำรุงรักษาต่ำกว่าร้อยละ 1 ของราคารถยนต์ และมีระยะเวลาการชาร์จ 15-30 นาทีต่อการขับขี่ 100 กิโลเมตร ผลการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าของไทย ตลอดจนการตื่นตัวเรื่องรถยนต์ไฟฟ้า

ทั่วโลก สะท้อนให้เห็นความสำคัญของการพัฒนา Ecosystem ของรถยนต์ไฟฟ้าในทุกภาคส่วน ทั้งการพัฒนาเครื่องยนต์ไฟฟ้าและแบตเตอรี่ การสนับสนุนจากภาครัฐ และการเพิ่มจำนวนสถานีชาร์จ ทั้งหมดนี้จะช่วยลดข้อจำกัดทางด้านอุปทานและนำไปสู่ความต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตข้างหน้า

และในงาน Bangkok International Motor Show 2022) ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 23 มีนาคม – 3 เมษายน 2565 ค่ารถยนต์ต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ทำให้ภายในงานมีการนำเสนอรถยนต์ไฟฟ้ามากถึง 20 รุ่น และหลังสิ้นสุดงานมียอดจองรถยนต์ในงานรวมทั้งสิ้น 31,896 คัน โดยเป็นยอดจองรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่า 10% สำหรับบริษัทเทรท วอลล์ มอเตอร์ มียอดจองรวม 1,520 คัน เป็นยอดจองรถยนต์ไฟฟ้า ORA Good Cat ถึง 70% (ประมาณ 1,064 คัน) พร้อมมีการเปิดตัว ORA Good Cat GT ที่มาพร้อมรูปลักษณ์แนวสปอร์ต โดยยอดจองรถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งมาจากมาตรการของภาครัฐที่ส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้า ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและมีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของเนื่องจากราคาจำหน่ายที่ถูกกลง ทำให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีอย่างรถไฟฟ้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยมีความมั่นใจและกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในการทำตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยมากขึ้นด้วย โดยในวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2565 คณะรัฐมนตรี ได้มีมติเห็นชอบมาตรการภาษีศุลกากรและภาษีสรรพสามิต เพื่อส่งเสริมนโยบายสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าของภูมิภาคอาเซียน และลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการใช้รถยนต์น้ำมันเบนซินและดีเซล มาเป็นรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศ ซึ่งจากแนวโน้มยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค รวมถึงมาตรการสนับสนุนของภาครัฐที่จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อรถไฟฟ้าเพิ่มขึ้น และจากการที่คณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติตั้งเป้าหมายไว้ว่าในปี ค.ศ. 2030 หรือปี พ.ศ. 2573 จะผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้ได้ 30% ของการผลิตรถยนต์ในประเทศ โดยเป็นการผลิตรถยนต์นั่งไฟฟ้าและรถกระบะไฟฟ้า 725,000 คัน และรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า 675,000 คัน คณะรัฐมนตรี จึงได้เห็นชอบในการใช้งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2565 ประเภทงบกลาง รายการเงินสำรองจ่ายเพื่อกรณีฉุกเฉินหรือจำเป็น วงเงิน 3,000 ล้านบาท ให้กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลังดำเนินการตามมาตรการสนับสนุนการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์และรถจักรยานยนต์ และเห็นชอบให้สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) จัดหาแหล่งงบประมาณในปีงบประมาณ 2566 – 2568 วงเงินประมาณ 40,000 ล้านบาท จากแหล่งงบประมาณที่เหมาะสมเพื่อดำเนินการตามมาตรการสนับสนุนการใช้

รถยนต์ไฟฟ้า พร้อมทั้ง อนุมัติให้กรมสรรพสามิตคืนเงินสำหรับผู้รับสิทธิตามมาตรการสนับสนุน การใช้ยานยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ตลอดจนให้ออกประกาศกระทรวง การคลังเพื่อดำเนินการตามมาตรการสนับสนุนการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์และ รถจักรยานยนต์

โดยสำหรับมาตรการสนับสนุนดังกล่าวมีทั้งมาตรการทางภาษี และมาตรการที่ไม่ใช่ ทางภาษี ได้แก่

1. กรณีรถยนต์นั่งหรือรถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน ประเภท BEV ที่มีราคา ขายปลีกไม่เกิน 2 ล้านบาท ให้ปรับลดอากรศุลกากรในปี 2565 - 2566 การนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป ทั้งคันที่ได้รับสิทธิพิเศษทางอากรศุลกากรภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรี กรณีมีอัตราอากรไม่เกิน 40% ให้ได้รับการยกเว้นอากร ส่วนกรณีเกิน 40% ให้ลดอัตราอากรลงอีก 40% ขณะที่การนำเข้า ทั่วไปให้ได้รับการลดอัตราอากรจาก 80% เหลือ 40% และปรับลดอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ นั่ง ประเภท BEV จากเดิม 8% เหลือ 2% ในปี 2565 – 2568 ส่วนมาตรการที่ไม่ใช่มาตรการทางภาษี กำหนดให้ ปี 2565 – 2568 กรมสรรพสามิตอุดหนุนเงิน 70,000 บาทต่อคัน สำหรับรถยนต์นั่งที่มี ขนาดแบตเตอรี่ตั้งแต่ 10 กิโลวัตต์ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 30 กิโลวัตต์ชั่วโมง และอุดหนุนเงิน 150,000 บาท ต่อคัน สำหรับรถยนต์นั่งที่มีขนาดแบตเตอรี่ ตั้งแต่ 30 กิโลวัตต์ชั่วโมงขึ้นไป ครอบคลุมทั้งกรณี รถยนต์ที่ผลิตในประเทศ และการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งคัน

2. รถยนต์นั่งขนาดแบตเตอรี่ 30 กิโลวัตต์ชั่วโมงขึ้นไป ประเภท BEV ที่ราคาขาย มากกว่า 2 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 7 ล้านบาท ปรับลดอากรศุลกากรในปี 2565 – 2566 การนำเข้า รถยนต์สำเร็จรูปทั้งคันที่ได้รับสิทธิพิเศษทางอากรศุลกากรภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรี

- กรณีมีอัตราอากรไม่เกิน 20% ให้ได้รับการยกเว้นอากร
- กรณีมีอัตราอากรเกิน 20% ให้ลดอัตราอากรลงอีก 20%

ส่วนการนำเข้าทั่วไปให้ได้รับการลดอัตราอากรจาก 80% เหลือ 60% และปรับลดอัตราภาษี สรรพสามิตรถยนต์นั่งประเภท BEV จากเดิม 8% เหลือ 2% ในปี 2565 – 2568

3. กรณีรถยนต์กระบะ ประเภท BEV ที่มีราคาขายปลีกไม่เกิน 2 ล้านบาท ให้เงิน อุดหนุน 150,000 บาทต่อคัน เฉพาะรถยนต์กระบะที่ผลิตในประเทศ และมีขนาดแบตเตอรี่ตั้งแต่ 30 กิโลวัตต์ชั่วโมง ขึ้นไป

4. กรณีรถจักรยานยนต์ ประเภท BEV ที่มีราคาขายปลีกไม่เกิน 150,000 บาทต่อคัน กำหนดอัตราภาษีสรรพสามิตตามมูลค่า 1% สำหรับรถจักรยานยนต์ประเภท BEV ที่เป็นไปตาม หลักเกณฑ์เงื่อนไขที่กรมสรรพสามิตประกาศกำหนด และให้เงินอุดหนุน 18,000 บาทต่อคัน

สำหรับรถจักรยานยนต์ ประเภท BEV ครอบคลุมทั้งกรณีรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศและการนำเข้ารถจักรยานยนต์สำเร็จรูปทั้งคัน

และจากการที่บริษัท เกท วอลล์ มอเตอร์ ได้ลงนามบันทึกข้อตกลงกับกรมสรรพสามิต เพื่อร่วมมาตรการสนับสนุนการใช้และการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย ส่งผลให้ราคาขายปลีกภายใต้มาตรการดังกล่าวของ ORA Good Cat ในประเทศไทย ทั้ง 3 รุ่น เป็น

1. รุ่น 400KM TECH จากราคา 989,000 บาท เป็นราคา 828,500 บาท
2. รุ่น 400KM PRO จากราคา 1,059,000 บาท เป็นราคา 898,500 บาท
3. รุ่น 500KM ULTRA จากราคา 1,199,000 บาท เป็นราคา 1,038,500 บาท

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม มีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้สะดวกต่อลูกค้า ด้วยความพยายามให้เกิดความสนใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, p. 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ว่ามี 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม แสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเงินและเวลา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ ใช้เวลาในการส่งมอบเท่าไร เกิดขึ้นสถานที่ใด และส่งมอบกันอย่างไร 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า 5) บุคลากร หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคคลกรทั้งหมด 6) หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ 7) กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า

โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการ รวมถึงสิ่งอื่น ๆ ใดที่กิจการนำเสนอต่อตลาดหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) เป็นสิ่งที่กิจการต้องให้ความสำคัญ และเป็นสิ่งที่มีผลต่อความอยู่รอดและเติบโตของกิจการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการหรือสิ่งอื่น ๆ รวมกัน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ กิจการจึงต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คู่แข่งของกิจการ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ตัวสินค้า คุณภาพและความทนทาน ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ สิ่งหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ในการจัดการการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ สถานภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่หรือที่ลูกค้ารับรู้ในขณะนั้น หรือที่เรียกว่า วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle: PLC) แบ่งได้เป็น 4 ระยะ คือ

3.1.1 ระยะแนะนำ (Introduction Stage) เป็นระยะของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งลูกค้ายังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์หรือรู้จักเพียงกลุ่มเล็ก ๆ โดยในระยะแนะนำนี้ยอดขายยังต่ำอยู่หรือยังไม่มียอดขายเลย หรือกล่าวได้ว่ากิจการยังไม่มีกำไรจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในระยะแนะนำนี้ การจัดการการตลาดจะเน้นที่การสื่อสารข้อมูลให้กับลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้หรือการรู้จักของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์

3.1.2 ระยะเติบโต (Growth Stage) เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่รู้จัก ลูกค้าเริ่มแสวงหาข้อมูลและให้ความสนใจค้นหาว่า ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ และหากเมื่อลูกค้ายอมรับผลิตภัณฑ์เพราะเห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้จริงแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในระยะนี้ธุรกิจเริ่มมียอดขายและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หากลูกค้าให้การยอมรับและเกิดการซื้อซ้ำ ทำให้ในระยะเติบโตนี้ ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นและสร้างกำไรแก่ธุรกิจได้ ในระยะนี้ ผู้บริหารจึงเน้นการจัดการการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสามารถอยู่ในตลาดให้นานที่สุด โดยการสร้างการยอมรับและขยายหรือเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้น เพื่อตัดวงกำไรให้เข้าสู่กิจการมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

3.1.3 ระยะอิ่มตัว (Maturity Stage) ในระยะนี้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี และได้รับการยอมรับอย่างสูง แต่เมื่อผ่านไประยะเวลาหนึ่งผลิตภัณฑ์จะมีอัตราเพิ่มของยอดขายที่ลดลง โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในปริมาณที่คงที่ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบและจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ในระยะนี้ผู้บริหารการตลาดจึงมักไม่เน้นการลงทุนในการสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์อีกแล้ว แต่หันไปเน้นการคงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้ หรือแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มเติม ในระยะนี้มักมีผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเข้ามาทดแทน ทำให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไป

3.1.4 ระยะตกต่ำ (Decline Stage) ในระยะนี้ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะตกลงเรื่อย ๆ อันเนื่องจากการมีสินค้าทดแทนเข้าสู่ตลาด หรือลูกค้าหมดความนิยมในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในระยะนี้ ผู้บริหารทางการตลาดจึงมักไม่ลงทุนใดเพิ่มเติมให้กับผลิตภัณฑ์อีกต่อไป และใช้ความพยายามในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาทดแทน หรือมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม

3.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ และราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่สร้างรายได้ให้กับกิจการ กลยุทธ์ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง โดยราคานับว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาวของกิจการ กิจการต้องพิจารณากำหนดราคาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดราคามีมากมายและมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาและลักษณะการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการ รวมถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนด ราคามีดังต่อไปนี้

3.2.1 ปัจจัยหลักในการกำหนดราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการกำหนดราคาของธุรกิจ ซึ่งบางปัจจัยสามารถควบคุมได้ แต่บางปัจจัยควบคุมได้ยาก แต่มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดราคา ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ต้นทุน ทำเลที่ตั้ง ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.2.2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดอื่น ๆ เป็นปัจจัยภายนอกกิจการที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ประกอบด้วย นโยบายของรัฐและข้อบังคับทางกฎหมาย สภาวะเศรษฐกิจ คู่แข่งขัน ผู้ขายวัตถุดิบและผู้จัดจำหน่าย และจริยธรรมทางธุรกิจ

3.3 การจัดจำหน่าย (Place) ระบบการจัดจำหน่ายทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงกิจการอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกับองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญของระบบการจัดจำหน่ายอาจสรุปได้ 3 ประการ คือ (1) ระบบการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (2) ระบบการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์ (3) ระบบการจัดจำหน่ายเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและการบริโภค โดยทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกันได้

การที่กิจการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับตลาดหรือลูกค้าได้นั้นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์การหรือสถาบันอิสระที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหรือวิธีการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า โดยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นได้สองรูปแบบหลัก คือ การจัดจำหน่ายโดยตรงกับการจัดจำหน่ายผ่านตัวกลาง โดยในการพิจารณา

เลือกสมาชิกช่องทางหรือการพิจารณาว่าจะใช้การจัดจำหน่ายแบบทางตรงหรือใช้ตัวกลางทางการตลาดแบบใดนั้นพิจารณาจากปัจจัย 5 ประการได้แก่

3.3.1 ความต้องการของลูกค้า เป็นการพิจารณาระดับของการบริการที่ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายต้องการ เพื่อนำมากำหนดระดับการให้บริการแก่ลูกค้า โดยใช้คำถาม 5W1H ที่ว่า 1) ลูกค้าซื้ออะไร (What?) 2) ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When?) 3) ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where?) 4) ลูกค้าซื้อทำไม (Why?) 5) ลูกค้าคือใคร (Who?) และ 6) ลูกค้าซื้ออย่างไร (How?) กิจการต้องทำความเข้าใจ ความต้องการบริการของลูกค้า แล้วทำให้ความต้องการของลูกค้าสามารถเป็นไปได้ในต้นทุนที่ยอมรับได้

3.3.2 จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาถึงจำนวนระดับของตัวกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ แบบทางตรงคือไม่ใช้ตัวกลางทางการตลาด กับแบบทางอ้อมคือใช้ตัวกลางทางการตลาด

3.3.3 ประเภทและจำนวนของตัวกลางทางการตลาด เป็นการกำหนดชนิดของตัวกลางที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่าย และจำนวนตัวกลางทางการตลาดที่ใช้

3.3.4 ความรับผิดชอบเกี่ยวกับตัวกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาถึงงานและความรับผิดชอบของผู้ผลิตเกี่ยวกับตัวกลางในช่องทางซึ่งอยู่ในรูปของการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้า

3.3.5 การจูงใจสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาถึงความสามารถของกิจการในการจูงใจตัวกลางที่มีคุณภาพ ซึ่งการเลือกสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายต้องเป็นไปอย่างระมัดระวัง เพราะส่งผลถึงภาพพจน์ของกิจการด้วย

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) วัตถุประสงค์ของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด คือ การสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ส่วนประสมในการสื่อสารการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง รวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Mix)

4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการกระทำการใด ๆ อันเป็นการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาศัยสื่อมวลชน (Mass Media) ในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายและมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว หรือกล่าวได้ว่าการโฆษณา เป็นวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคล (Nonpersonal Presentation) ที่ระบุชื่อสินค้าหรือบริการ หรือองค์การที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน นำเสนอโดยการผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งล้วนแต่ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญประการหนึ่ง องค์กรต้องให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร

4.4.3 การขายโดยบุคคล เป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขายโดยบุคคลเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตัวกลางทางการตลาดในการจัดจำหน่าย

4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยตรงต่อลูกค้าเป้าหมายเฉพาะรายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทำให้ธุรกิจได้รับการตอบสนองอย่างทันทีและเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวระหว่างธุรกิจกับลูกค้า การตลาดทางตรงทำให้ธุรกิจสามารถออกแบบข้อเสนอและเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้

4.5 บุคลากร (People) หรือทรัพยากรมนุษย์ มีบทบาทสำคัญยิ่งในการให้บริการขององค์กรที่ดำเนินการธุรกิจบริการ อาจกล่าวได้ว่า บุคลากรบริการ คือ บุคคลภายในองค์กรหรือธุรกิจบริการ ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ขององค์กร โดยใช้ทักษะ ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมบริการใด ๆ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรได้ บุคลากรบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด ดังนี้

4.5.1 บุคลากร คือ ผู้นำส่งบริการไปสู่ลูกค้า ในที่นี้หมายถึงบุคลากรทุกส่วนในองค์กรบริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการส่วนหน้า และส่วนสนับสนุนบริการ ที่จะเป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ

4.5.2 บุคลากร คือ องค์กรประกอบของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ บุคลากรเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการให้บริการ ดังนั้นผลลัพธ์หรือผลผลิตของการบริการหรือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับนั้นมีบุคลากรบริการเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย นั่นคือ หากบุคลากรบริการมีคุณภาพดีแล้ว คุณภาพของการบริการหรือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับก็จะดีไปด้วย

4.5.3 บุคลากรบริการ เป็นตัวแทนขององค์กรและแสดงถึงคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์บริการ การกระทำหรือพฤติกรรมที่บุคลากรบริการแสดงออกในระหว่างการให้บริการลูกค้า รวมถึงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์บางอย่างที่บุคลากรบริการไม่ได้ตั้งใจกระทำแต่ลูกค้า

พบเห็นในระหว่างการใช้บริการนั้น จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เพราะในมุมมองของลูกค้า มองว่าบุคลากรบริการคือตัวของบริษัท มิใช่เป็นเพียงภาพลักษณ์ขององค์กร เพราะในมุมมองของลูกค้า มองว่าบุคลากรบริการคือตัวของบริษัท มิใช่เป็นเพียงพนักงานผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น

4.5.4 บุคลากรบริการ คือ ทรัพยากรที่สำคัญ และเป็นต้นทุนหลักที่มากที่สุดของ องค์กรบริการ การที่องค์กรบริการตระหนักดีว่าบุคลากรบริการนับว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของ องค์กร จึงทุ่มเทในการพัฒนาและฝึกอบรมให้บุคลากรบริการมีความรู้ ความสามารถและมีทักษะที่ เหมาะสม เพื่อให้บุคลากรบริการเหล่านี้มีศักยภาพเพียงพอที่จะสามารถบริการที่เหนือความคาดหวังแก่ ลูกค้าได้

4.6 กระบวนการ (Process) การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากแนวคิดของ การ ผลิตในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ที่ผลผลิตของการผลิตมักอยู่ในรูปของสินค้าซึ่งจับต้องได้ แต่ผลผลิตของ การบริการนั้นจับต้องไม่ได้ และมักมีรูปแบบของผลผลิตที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย ดังนั้น การออกแบบกระบวนการบริการจึงมีความสำคัญต่อคุณภาพของผลผลิตจากกระบวนการบริการ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับการบริการ กระบวนการบริการเป็นเสมือนองค์ประกอบ การ ที่ทำหน้าที่ส่งมอบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเน้นความพึงพอใจ ของลูกค้า กระบวนการบริการ คือ ขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติงานบริการ โดยประสาน องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า บุคลากร อุปกรณ์ สารสนเทศ และวัตถุดิบ เพื่อสร้างประสบการณ์ ของลูกค้าและบรรลุผลลัพธ์การบริการที่น่าพึงพอใจ กระบวนการบริการ มิใช่หมายถึงเฉพาะจุดที่ลูกค้า ติดต่อกับบุคลากรบริการ (องค์กรบริการ) หรือจุดที่ลูกค้าได้รับบริการ หรือจุดส่งมอบบริการเท่านั้น แต่ กระบวนการบริการจะเป็นห่วงโซ่ของกระบวนการ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนกระทั่งจุดสุดท้าย

4.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สภาพทางกายภาพคือลักษณะทาง กายภาพของสถานที่หรือทำเลที่ตั้งขององค์กร ซึ่งมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ การสร้าง สภาพทางกายภาพในการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะรวมถึงการออกแบบผังหน่วยงานหรือผังร้านค้า ซึ่งมีผลต่ออุปทานบริการ กระบวนการบริการ ความยืดหยุ่นและต้นทุนของร้านค้า รวมถึงคุณภาพ ชีวิตของพนักงาน การติดต่อกับลูกค้า และภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ลฎาภา พูลเกษม (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้ เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และ ตอบสนองต่อความต้องการให้มากที่สุด

Schiffman and Kanuk (2007) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler (2012, p. 195) กล่าวว่าไว้ว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจไม่ต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับ แต่บางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดไปก็ได้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) เป็นกระบวนการในการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปแบบตามกระบวนการคิด (Cognitive Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Solomon, 2017; Blyth, 2013; Leon, Schiffman and Wisenblit, 2015)

1) การรับรู้ปัญหา/ความต้องการ (Problem/Need Recognition) ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการซื้อ เมื่อรับรู้ว่าคุณเองมีปัญหาหรือความต้องการบริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่อยู่กับสิ่งที่ต้องการเป็น และรับรู้ความแตกต่างของสิ่งที่เป็นอยู่แยกว่าสิ่งที่ต้องการ จึงเกิดเป็นความต้องการแก้ปัญหาขึ้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภครับรู้ปัญหาและความต้องการของตน ผู้บริโภคดำเนินการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยขั้นตอนนี้อาจสั้นเป็นนาทีหรือยาวเป็นเดือน ตามแต่ประเภทพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้บริโภคสามารถเลือกแสวงหาจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือหลายแหล่งพร้อมกัน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากผู้บริโภคเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในขั้นตอนที่ 2 แล้วผู้บริคนำข้อมูลมาพิจารณา เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์จากหลาย ๆ ทางเลือก ในบางกรณีทางเลือกมีมากมายหลายยี่ห้อ จึงถือเป็นขั้นตอนที่สร้างความลำบากให้แก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามก็ดีผู้บริโภคมีกระบวนการกรองเป็นขั้นตอนเริ่มจากรายการตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักทั้งหมด เรียกว่า กลุ่มรู้จัก (Awareness set) คัดเลือกเหลือตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจพิจารณาอย่างจริงจัง เรียกว่า กลุ่มพิจารณา (Consideration Set) เปรียบเทียบข้อมูลจนเหลือรายการสุดท้ายจำนวนไม่มากเรียกว่า กลุ่มคัดเลือก (Choice set) และตัดสินใจเปรียบเทียบเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแท้จริง เรียกว่า กลุ่มตัดสินใจซื้อ (Decision set)

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคใช้เวลาตั้งแต่แสวงหาข้อมูล จนถึงตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ดังที่ได้กล่าวในประเภทการซื้อ ในช่วงดำเนินการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกฎการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป 3 แบบ ได้แก่

4.1) กฎการตัดสินใจที่ชดเชยได้ (Compensatory Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยหลายเกณฑ์ที่อาจชดเชยกันได้

4.2) กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ (Non Compensatory Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยเกณฑ์ที่ต้องยอมรับได้ ไม่สามารถนำคะแนนจากเกณฑ์อื่นมาชดเชยได้

4.3) กฎการตัดสินใจจากคะแนนรวม (After Referral Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกตัวเลือกที่มีคะแนนโดยรวมสูงที่สุดจากหลายกฎรวมกัน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากขั้นตอนการซื้อและบริโภคแล้ว ผู้บริโภคได้ประสบการณ์ตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยอาจเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ตามทฤษฎี Confirmation (Oliver, 1980) ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ดีกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ในรูปแบบ Loyalty Customer หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์แย่กว่าที่คาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป ร้องเรียนมายังบริษัท และบอกต่อไปยังสาธารณชน ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสียหายไปด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยใช้นิยามการตัดสินใจซื้อคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน คือ 1) การรับรู้ปัญหา/ความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ แต่ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจไม่ต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับ แต่บางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดไปก็ได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สํารวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภควัยทำงานที่
 ขั้วรถยนต์ ที่มีอายุระหว่าง 22 – 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติ
 เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์
 ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-30 ปี
 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ 10,000 –
 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท และเลือกใช้
 รถยนต์ตราสินค้า โตโยต้า ช่องทางการรับข้อมูลจะรับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และพบว่าส่วน
 ประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
 ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธนาภรณ์ บุญสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้าน
 ส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซี
 ซี ของผู้บริโภคนในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง
 ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคนในจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาในด้านส่วนประสม
 การตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคนใน
 จังหวัดนนทบุรี ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคนที่ซื้อรถยนต์นั่ง
 ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ
 ระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้
 เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส 2) ผู้บริโภคนให้ความสำคัญด้านส่วน
 ประสมการตลาด (7P's) ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง
 การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน
 กระบวนการ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มี
 ปัจจัยในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีสถานภาพ
 สมรสต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

พงศพัฒิ การะนัด (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ
 ผู้บริโภคนในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
 การซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคนในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์
 ไฟฟ้าของผู้บริโภคนในจังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน
 พื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม
 ข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย,

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Linear Regression ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 -39 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 31 – 50 กิโลเมตรต่อวัน มีความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแก่งซีดานที่มีระยะทางต่อการชาร์จ 301 – 400 กิโลเมตรต่อครั้ง และมีราคาขายในช่วง 1,000,000 – 2,000,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านระดับราคา 3) ปัจจัยด้านทัศนคติประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน คำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ, สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T-test Independent, One-way ANOVA, Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภช ทรวงวงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ

เชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม รองลงมาเป็นปัจจัยด้านทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ

ราชัน เกษาวงศ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการเลือกตามสะดวก เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบไบนารีโลจิสติกเรกเรชัน (Binary Logistic Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้าน เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีจำแนกโดยปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรสำหรับงานวิจัย คือ ประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี จำนวน 5,377,764 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี จำนวน 5,377,764 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างโดยวิธีของ (Cochran 1977 อ้างอิงใน วีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.5)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z เท่ากับ 1.96)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยผู้ศึกษาลำรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนเพิ่มเป็น จำนวน 400 คน ใช้การเลือกตัวอย่างโดยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Randomization) ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ทางผู้ศึกษาได้เลือกใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล โดยค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด เลือกคำตอบได้คำตอบเดียว เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่องเพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แบบสอบถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิด เป็นสเกลแบบระบุรายการ (Itemized Rating Scale) แบบสเกลลิเคิร์ต (Likert, Rensis., 1967) จำนวน 7 หัวข้อใหญ่ และหัวข้อย่อย จำนวน 36 ข้อ แบ่งเป็น

- | | |
|--------------------------------|--------------|
| - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 10 ข้อ |
| - ปัจจัยด้านราคา | จำนวน 5 ข้อ |
| - ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | จำนวน 4 ข้อ |
| - ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 5 ข้อ |
| - ปัจจัยด้านบุคลากร | จำนวน 4 ข้อ |
| - ปัจจัยด้านกระบวนการ | จำนวน 3 ข้อ |

- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ
ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการอภิปรายผลใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณดังนี้ ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 (Best, John W. 1983: p.181-184)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี แบบสอบถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิด เป็นสเกลแบบบรรยายการ (Itemized Rating Scale) แบบสเกลลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ซื้ออย่างแน่นอน

ระดับคะแนน 4 หมายถึง น่าจะซื้อ

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่น่าจะซื้อ

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ในการอภิปรายผลใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้ ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 (Best, John W. 1983: p.181-184)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ซื้ออย่างแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	น่าจะซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่น่าจะซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวม โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างจากกูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น LINE, FACEBOOK และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำราทางวิชาการ บทความ แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตวารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT

การทดสอบเครื่องมือ

1) ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ยืนยันความเที่ยงตรง ความถูกต้อง ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยการให้คะแนนรายชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิ และรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

ค่า -1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

ทั้งนี้ หากได้เสียงรับรองเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 1 หมายความว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้พิจารณาแบบสอบถามแล้วเห็นว่าเนื้อหา การใช้ภาษา ความครอบคลุมของเนื้อหาถูกต้องครบถ้วน

2) ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ไปทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยทำการทดสอบ (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาทดสอบดัชนีความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา ครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient Alpha) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์อัลฟา พิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ดังนี้ (มนสิข ธิทธิสมบูรณ์, 2550)

ระดับ 0.90 ความหมาย ยอดเยี่ยม

ระดับ 0.80 ความหมาย ดี

ระดับ 0.70 ความหมาย ยอมรับได้

การหาความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient Alpha) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ และการศึกษาในครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.946 อยู่ในระดับ ดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าระดับความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าระดับความเชื่อมั่น
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม	0.946
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.926
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.758
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	0.921
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.867
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.948
ปัจจัยด้านการให้บริการ (Process)	0.960
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	0.884

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดเพื่อใช้สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ ตามขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลผ่านช่องทางการแจกแบบสอบถามตามจุดต่าง ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า, ตลาดนัด, สถานีรถไฟฟ้า BTS และสถานีรถไฟฟ้า MRT ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี จำนวน 139 ตัวอย่าง และการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างจากกูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น LINE, FACEBOOK จำนวน 261 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS ไปดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษาต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

4.2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบด้วยค่า Independent Simple T-Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2.2 **วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)** เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่าง

4.2.3 **วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)** โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล ลำดับต่อไปผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อให้ทราบว่าผลที่ออกมามีความสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยสามารถแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ทั้งนี้ กำหนดอักษรรย่อ และสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติ (T-test) ที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	หมายถึง	ค่าสถิติ (F-test) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
Sig.	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
SS	หมายถึง	Sum of Squares
MS	หมายถึง	Mean Squares
S.E.	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
df	หมายถึง	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาพิจารณา ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

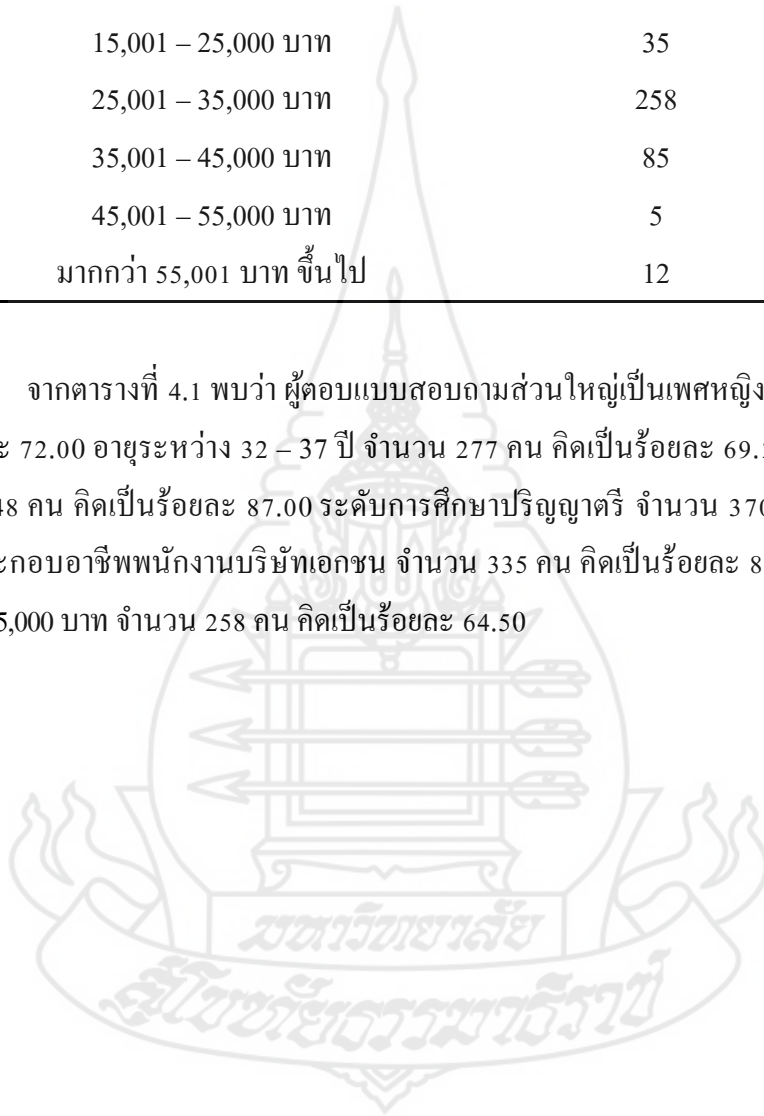
			(n = 400)
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
1. เพศ			
ชาย	112	28.00	
หญิง	288	72.00	
2. อายุ			
20 – 25 ปี	6	1.50	
26 – 31 ปี	89	22.25	
32 – 37 ปี	277	69.25	
38 – 43 ปี	19	4.75	
43 ปี ขึ้นไป	9	2.25	
3. สถานภาพ			
โสด	52	13.00	
สมรส	348	87.00	
4. ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.50	
ปริญญาตรี	370	92.50	
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00	
5. อาชีพ			
รับราชการ/พนักงานราชการ	32	8.00	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ	19	4.75	
พนักงานบริษัทเอกชน	335	83.75	
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4	1.00	
อาชีพอิสระ	8	2.00	
อื่น ๆ	2	0.50	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	5	1.25
15,001 – 25,000 บาท	35	8.75
25,001 – 35,000 บาท	258	64.50
35,001 – 45,000 บาท	85	21.25
45,001 – 55,000 บาท	5	1.25
มากกว่า 55,001 บาท ขึ้นไป	12	3.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 อายุระหว่าง 32 – 37 ปี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 สถานภาพสมรส จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นสเกลแบบระบุนายการ 5 ระดับ โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.99	.693	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา	4.00	.764	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.99	.746	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	.769	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.00	.724	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	3.99	.688	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.98	.732	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	.730	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = .730$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = .693$) ปัจจัยด้านราคา มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = .764$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = .746$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.93$, $SD = .769$) ปัจจัยด้านบุคลากร มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = .724$) ปัจจัยด้านกระบวนการ มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = .688$) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.732$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ตราผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและการบริการ	4.02	.493	เห็นด้วยมาก
ขนาดของตัวรถภายนอก	3.59	.738	เห็นด้วยมาก
ความกว้างขวางภายในห้องโดยสาร	4.13	.765	เห็นด้วยมาก
ความสวยงามในการออกแบบภายนอกและภายใน	4.14	.676	เห็นด้วยมาก
มีสีและรุ่นให้เลือกหลากหลาย	4.00	.734	เห็นด้วยมาก
เครื่องยนต์และอัตราเร่ง	3.96	.733	เห็นด้วยมาก
อุปกรณ์อำนวยความสะดวก	3.97	.688	เห็นด้วยมาก
อุปกรณ์ความปลอดภัย เช่น เบรก ABS ถุงลมนิรภัย	4.07	.677	เห็นด้วยมาก
การรับประกันคุณภาพ	4.07	.706	เห็นด้วยมาก
การประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.98	.724	เห็นด้วยมาก
รวม	3.99	.693	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = .693$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านตราผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและการบริการ มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.02$, $SD = .493$) ด้านขนาดของตัวรถภายนอก มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.59$, $SD = .738$) ด้านความกว้างขวางภายในห้องโดยสาร มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = .765$) ด้านความสวยงามในการออกแบบภายนอกและภายใน มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = .676$) ด้านมีสีและรุ่นให้เลือกหลากหลาย มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = .734$) ด้านเครื่องยนต์และอัตราเร่ง มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.96$, $SD = .733$) ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น กล้องมองรอบคัน มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = .688$) ด้านอุปกรณ์ความปลอดภัย เช่น เบรก ABS, ถุงลมนิรภัย มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = .677$) ด้านการรับประกันคุณภาพ มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = .706$) และด้านการประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = .724$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.17	.633	เห็นด้วยมาก
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่เหมาะสม	4.05	.637	เห็นด้วยมาก
จำนวนเงินคาวนที่ที่เหมาะสม	4.02	.845	เห็นด้วยมาก
อัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระต่อเดือน	3.99	.816	เห็นด้วยมาก
ราคาขายต่อรถยนต์มือสองที่เหมาะสม	3.75	.892	เห็นด้วยมาก
รวม	4.00	.764	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = .764$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = .633$) ด้านค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่เหมาะสม มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = .637$) ด้านจำนวนเงินคาวนที่ที่เหมาะสม มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.02$, $SD = .845$) ด้านอัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระต่อเดือน มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = .816$) และด้านราคาขายต่อรถยนต์มือสองที่เหมาะสม มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.75$, $SD = .892$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
จำนวนศูนย์บริการที่ครอบคลุมเพียงพอต่อการให้บริการ	4.05	.690	เห็นด้วยมาก
ศูนย์บริการที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.00	.672	เห็นด้วยมาก
ศูนย์บริการมีรถจัดแสดงหลายรุ่น	4.03	.834	เห็นด้วยมาก
ศูนย์บริการมีสถานที่ให้สามารถทดลองขับได้	3.89	.789	เห็นด้วยมาก
รวม	3.99	.746	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = .746$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านจำนวนศูนย์บริการที่ครอบคลุมเพียงพอต่อการให้บริการ มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = .690$) ด้านศูนย์บริการที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = .672$) ด้านศูนย์บริการมีรถจัดแสดงหลายรุ่น มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.03$, $SD = .834$) และด้านศูนย์บริการมีสถานที่ให้สามารถทดลองขับได้ มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.789$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร Social Network และอื่น ๆ	4.04	.723	เห็นด้วยมาก
การจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมทดลองขับ	3.95	.666	เห็นด้วยมาก
การจัดโปรโมชั่นส่วนลดเงินสดหรือดอกเบี้ยอัตราพิเศษ	4.09	.790	เห็นด้วยมาก
กิจกรรมการชิงรางวัล	3.79	.882	เห็นด้วยมาก
การจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น ประกันภัยชั้นหนึ่ง, फिल्मกรองแสง, อุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น	3.78	.787	เห็นด้วยมาก
รวม	3.93	.769	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.93$, $SD = .769$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร Social Network และอื่น ๆ มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = .723$) ด้านการจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมทดลองขับ มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.95$, $SD = .666$) ด้านการจัดโปรโมชั่นส่วนลดเงินสดหรือดอกเบี้ยอัตราพิเศษ มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = .790$) ด้านกิจกรรมการชิงรางวัล มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.79$, $SD = .882$) และด้านการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น ประกันภัยชั้นหนึ่ง, फिल्मกรองแสง, อุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.78$, $SD = .787$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
พนักงานสามารถให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับ รถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ได้เป็นอย่างดี	4.05	.629	เห็นด้วยมาก
พนักงานเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	4.04	.676	เห็นด้วยมาก
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่าง เหมาะสมและรวดเร็ว	4.07	.777	เห็นด้วยมาก
มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.84	.816	เห็นด้วยมาก
รวม	4.00	.724	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = .724$) เมื่อพิจารณาเป็นราย
ด้านพบว่า ด้านพนักงานสามารถให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT
ได้เป็นอย่างดี มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = .629$) ด้านพนักงานเอาใจใส่และเต็มใจ
ให้บริการ มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = .676$) ด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับ
ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = .777$) และด้านมีจำนวน
พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.84$, $SD = .816$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
วัน เวลา การให้บริการของศูนย์บริการ	4.06	.669	เห็นด้วยมาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.98	.633	เห็นด้วยมาก
การติดต่อประสานงานนัดคิวการเข้ารับบริการ	3.94	.763	เห็นด้วยมาก
รวม	3.99	.688	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = .688$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านวัน เวลา การให้บริการของศูนย์บริการ มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = .669$) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = .633$) และด้านการติดต่อประสานงานนัดคิวการเข้ารับบริการ มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.94$, $SD = .763$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ศูนย์บริการมีคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ รวมถึงการให้บริการหลังการขาย	4.12	.674	เห็นด้วยมาก
ศูนย์บริการมีสถานที่ให้พักผ่อนระหว่างการรอรับบริการ และมีอาหารว่างให้รับประทาน	3.98	.699	เห็นด้วยมาก
ศูนย์บริการมีความทันสมัย ตกแต่งสวยงาม	3.99	.766	เห็นด้วยมาก
ศูนย์บริการมีสถานที่จอดรถที่สะดวก กว้างขวาง	4.00	.796	เห็นด้วยมาก
ศูนย์บริการมีความสะอาด ปลอดภัย	3.82	.728	เห็นด้วยมาก
รวม	3.98	.732	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = .732$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ศูนย์บริการมีคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ รวมถึงการให้บริการหลังการขาย มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD = .674$) ด้านศูนย์บริการมีสถานที่ให้พักผ่อนระหว่างการรอรับบริการ และมีอาหารว่างให้รับประทาน มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = .699$) ด้านศูนย์บริการมีความทันสมัย ตกแต่งสวยงาม มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = .766$) ด้านศูนย์บริการมีสถานที่จอดรถที่สะดวก กว้างขวาง มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = .796$) และด้านศูนย์บริการมีความสะอาด ปลอดภัย มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.82$, $SD = .728$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ถ้าท่านพิจารณาจะซื้อรถยนต์ ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหรือไม่	3.97	.441	น่าจะซื้อ
ถ้าให้ตัดสินใจซื้อ ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT หรือไม่	3.76	.605	น่าจะซื้อ
รวม	3.86	.523	น่าจะซื้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ ($\bar{X} = 3.86$, $SD = .523$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ถ้าท่านพิจารณาจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหรือไม่ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน่าจะซื้อ ($\bar{X} = 3.97$, $SD = .441$) และถ้าให้ตัดสินใจซื้อ ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT หรือไม่ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน่าจะซื้อ ($\bar{X} = 3.76$, $SD = .605$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีจำแนกโดยปัจจัยส่วนบุคคล โดยจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบด้วยค่า Independent Simple T-test เพื่อทดสอบปัจจัยด้านเพศ และปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส ทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน (กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05)

กำหนดสมมติฐาน

H_0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศที่แตกต่างกัน ทดสอบด้วยค่า Independent-Simples T Test

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	112	3.76	.584	2.255	.026*
หญิง	288	3.89	.374		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน (กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05)

กำหนดสมมติฐาน

H_0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุที่แตกต่างกัน ทดสอบด้วยค่า F-test

อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	3.350	4	.837	4.335	.002*
Within Groups	76.310	395	.193		
Total	79.660	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ	20 – 25 ปี	26 – 31 ปี	32 – 37 ปี	38 – 43 ปี	43 ปี ขึ้นไป
\bar{X}	3.16	3.83	3.87	4.00	3.88
20 – 25 ปี	3.16	-	-.67*	-.84*	-.72*
26 – 31 ปี	3.83	-	-.04	-.17	-.05
32 – 37 ปี	3.87	-	-	-.13	-.01
38 – 43 ปี	4.00	-	-	-	.12
43 ปี ขึ้นไป	3.88	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 -31 ปี และน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32 - 37 ปี และน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38 - 43 ปี และน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 43 ปี ขึ้นไป

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน (กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05)

กำหนดสมมติฐาน

H_0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ทดสอบด้วยค่า Independent-Simples T Test

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
โสด	52	3.58	.739	3.011	.000*
สมรส	348	3.90	.369		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน (กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05)

กำหนดสมมติฐาน

H_0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทดสอบด้วยค่า F-test

ระดับการศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	1.227	2	.614	3.106	.046*
Within Groups	78.433	397	.198		
Total	79.660	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	3.75	3.87	3.66
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	-	-.12	.09
ปริญญาตรี	3.87	-	-	.21*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.66	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน (กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05)

กำหนดสมมติฐาน

H_0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ทดสอบด้วยค่า F-test

อาชีพ	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	5.912	5	1.182	6.317	.000*
Within Groups	73.748	394	.187		
Total	79.660	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ	รับ ราชการ/ พนักงาน ราชการ	พนักงานรัฐ/ ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ	
	\bar{X}	3.71	3.65	3.90	3.87	3.31	3.00
รับราชการ/ พนักงานราชการ	3.71	-	.06	-.18*	-.16	.41*	.72*
พนักงาน/ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ	3.65	-	-	-.25*	-.22	.35	.66*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.90	-	-	-	.03	.59*	.90*
เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.87	-	-	-	-	.56*	.88*
อาชีพอิสระ	3.31	-	-	-	-	-	.31
อื่น ๆ	3.00	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ และมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ และมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ และมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ

4.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน (กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05)

กำหนดสมมติฐาน

H_0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทดสอบด้วยค่า F-test

รายได้ต่อเดือน	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	1.459	5	.292	1.470	.199
Within Groups	78.201	394	.198		
Total	79.660	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี

กำหนดสมมติฐาน

H_0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี

H_1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี

ANOVA						
Model		SS	df	MS	F	Sig.
1	Regression	10.978	7	1.568	8.951	.000*
	Residual	68.682	392	.175		
	Total	79.660	399			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่านัยสำคัญของค่า F ($F = 8.951, p = 0.000$) น้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ H_0 สรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น สรุปเบื้องต้น ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.751	.296		5.915	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.410	.097	.270	4.249	.000*	.543	1.841
ด้านราคา (X ₂)	.036	.071	.037	.514	.608	.434	2.304
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	-.080	.061	-.084	-1.314	.190	.533	1.877
ด้านการส่งเสริม การตลาด (X ₄)	.214	.067	.208	3.206	.001*	.523	1.911
ด้านบุคลากร (X ₅)	-.079	.063	-.079	-1.247	.213	.542	1.844
ด้านกระบวนการ (X ₆)	-.013	0.57	-.015	-.236	.814	.577	1.734
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.043	.075	.040	.581	.561	.468	2.139
R = .371 R Square = .138 Adjusted R Square = .122 SEE = .41858							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยทำการวิเคราะห์ค่าความเป็น พหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยการทดสอบค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรพยากรณ์ 7 ตัวแปร โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .10 และค่า VIF ต้องไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 ได้ผลการวิเคราะห์เป็นไปตามเงื่อนไขสามารถวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณต่อไป จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี โดยปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดทั้ง 2 ด้าน ร่วมกันพยากรณ์การส่งผลได้ ร้อยละ 13.8 ($R^2 = .138$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_4 X_4$$

โดยที่ Y = การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี

β = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Regression Coefficient)

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

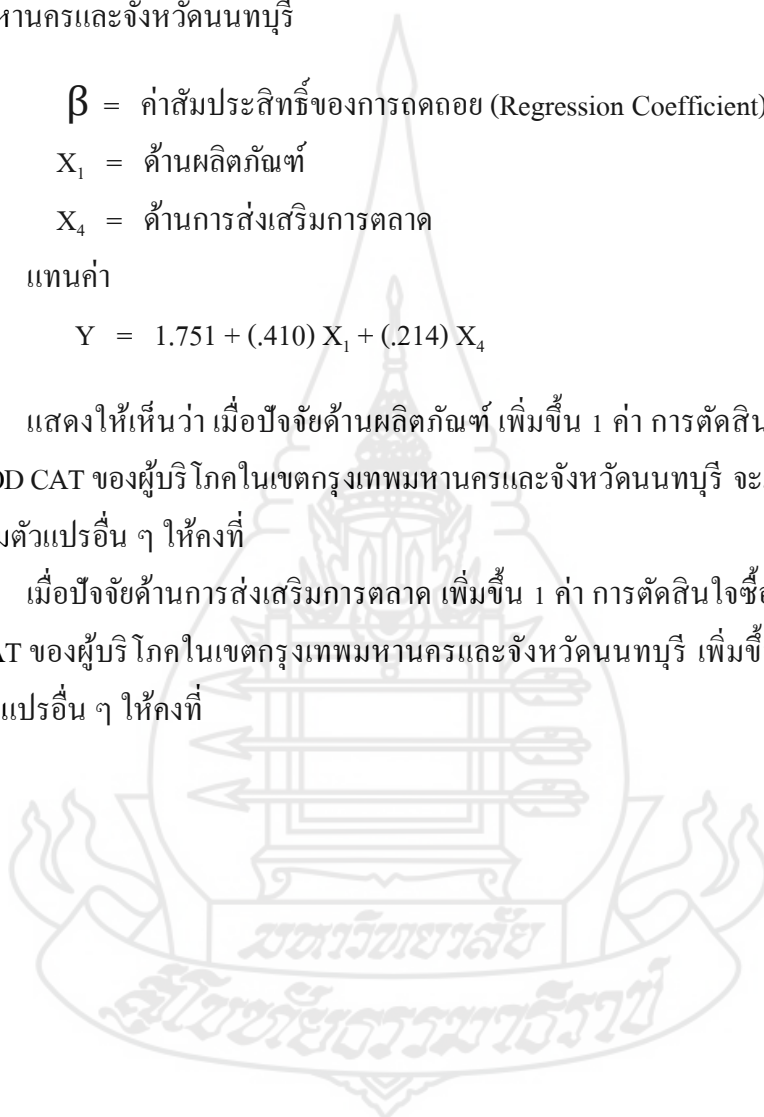
X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

แทนค่า

$$Y = 1.751 + (.410) X_1 + (.214) X_4$$

แสดงให้เห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 ค่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.410 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่

เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 ค่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้น 0.214 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี (4) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีจำแนกโดยปัจจัยส่วนบุคคล (5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยสถิติที่เหมาะสม และสามารถสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี สรุปผลได้ดังนี้

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีอายุระหว่าง 32 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.25 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 87.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 92.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 83.75 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.50

1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = .730$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา

(Price) ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามในการออกแบบภายนอกและภายใน, ความกว้างขวางภายในห้องโดยสาร, อุปกรณ์ความปลอดภัย เช่น เบรก ABS, การรับประกันคุณภาพ, ตราผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและการบริการ, มีสีและรุ่นให้เลือกหลากหลาย, การประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น กล้องมองรอบคัน, เครื่องยนต์และอัตราเร่ง และขนาดของตัวรถภายนอกมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

1.2.2 ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่เหมาะสม, จำนวนเงินค่างวดที่เหมาะสม, อัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระต่อเดือน และ ราคาขายต่อรถยนต์มือสองที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ จำนวนศูนย์บริการที่ครอบคลุม เพียงพอต่อการใช้บริการ รองลงมาได้แก่ ศูนย์บริการมีรถจัดแสดงหลายรุ่นให้เลือกชม, ศูนย์บริการมีที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และศูนย์บริการมีสถานที่ที่สามารถทดลองขับได้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร Social Network และอื่น ๆ, การจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมทดลองขับ, กิจกรรมการชิงรางวัล และการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น ประกันภัยชั้นหนึ่ง ฟิล์มกรองแสง อุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

1.2.5 ด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว, พนักงานสามารถให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ได้เป็นอย่างดี, พนักงานเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ และมีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

1.2.6 ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ วัน เวลา การให้บริการของศูนย์บริการ รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการติดต่อประสานงานนัดคิวการเข้ารับบริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ศูนย์บริการมีคุณภาพ และมาตรฐานในการให้บริการรวมถึงการให้บริการหลังการขาย รองลงมาได้แก่ ศูนย์บริการมีสถานที่จอดรถที่สะอาด กว้างขวาง, ศูนย์บริการมีความทันสมัย ตกแต่งสวยงาม, ศูนย์บริการมีสถานที่ให้พักผ่อนระหว่างการรอรับบริการและมีอาหารว่างให้รับประทาน และศูนย์บริการมีความสะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

1.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน่าจะซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ถ้าท่านพิจารณาจะซื้อรถยนต์ ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหรือไม่ และถ้าให้ตัดสินใจซื้อ ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT หรือไม่ ตามลำดับ

1.4 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกันจำแนกโดยปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ และด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ที่แตกต่างกัน

1.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้ความสามารถในการพยากรณ์การส่งผลได้ร้อยละ 13.8

2. อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 32 – 37 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภัทฯ ทรงชนวงศ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง

จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการบริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีใหม่ทำให้ในปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้ามีระดับราคาที่สูงกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันทั่วไป ผู้บริโภครอให้มีระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT เป็นแบรนด์ใหม่ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคต้องการบุคลากรที่สามารถให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ได้เป็นอย่างดี อาจเป็นเหตุผลให้ปัจจัยด้านราคาและด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น ๆ โดยไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนาภรณ์ บุญสุวรรณ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจจะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับที่น่าจะซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หากพิจารณาจะซื้อรถยนต์ จะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และหากให้ตัดสินใจซื้อ จะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT หรือไม่ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และในปัจจุบันค่ายรถยนต์ต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีความสนใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น โดยไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภิช ทรวงวงษ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภาวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ หากสามารถเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ อยู่ในระดับที่ซื้อแน่นอน

จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกันจำแนกโดยปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เพศหญิง สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจชื่นชอบในรูปลักษณ์ของรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ที่มีการดีไซน์แบบไลฟ์สไตล์ที่น่ารักมีความเป็นแฟชั่นนิสตั้ และห้องโดยสารที่กว้างขวางเหมาะกับการใช้งานในครอบครัว และใช้ในชีวิตประจำวัน เปรียบเทียบกับเพศชาย สถานภาพโสด ที่อาจชื่นชอบในรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่ดูคึกคะนองกว่ารถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT รวมถึงอาจต้องการรถยนต์ขนาดกะทัดรัดมากกว่า เนื่องจากใช้งานเพียงคนเดียว เน้นความคล่องตัวในการขับขี่ โดยสอดคล้องเป็นบางส่วนกับผลการศึกษาของราชัน เกษาวงษ์ ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภาวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคนครุเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคนครุเขตกรุงเทพมหานคร

จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนครุเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีใหม่ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรับประกันคุณภาพ รวมถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น การจัดแสดงสินค้าและการทดลองขับ โดยสอดคล้องเป็นบางส่วนกับผลการศึกษาของพงศพัทธ์ ภาระนัต ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคนครุจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคนครุจังหวัดนนทบุรี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคนครุเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคนครุเขตกรุงเทพมหานคร

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคนครุเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1.1 บริษัท เกท วอลล์ มอเตอร์ สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1) *ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)* ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เช่น มีสีและรุ่นให้เลือกเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการขยายระยะเวลารับประกันคุณภาพ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าเนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าถือเป็นนวัตกรรมใหม่ ผู้บริโภคบางส่วนยังขาดความมั่นใจที่จะซื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในสภาวะปัจจุบันที่ระดับราคาน้ำมันแนวโน้มสูงขึ้น การเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าถือเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคสนใจ อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันยังให้ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2) *ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)* ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ และ Social Media ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและมีความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT มากขึ้น รวมถึงการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดเงินสดหรือดอกเบี้ยอัตราพิเศษ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น ประกันภัยชั้นหนึ่ง และการจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมทดลองขับ เช่น การจัดบูธแสดงสินค้าในงาน Motor Show

3.1.2 บริษัท เกท วอลล์ มอเตอร์ สามารถข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา รถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น การเพิ่มสีและรุ่นย่อย เพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่ม พัฒนาการเพิ่มระยะเวลาทางการวิ่งต่อการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าหนึ่งครั้งเพื่อเป็นการประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ระยะทางไกลบ่อยครั้ง

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกที่มากขึ้น ผู้วิจัยควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่ไปกับการตอบแบบสอบถาม รวมถึงเพิ่มพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น สามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2) ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค เช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน รวมถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สกลนคร

บรรณานุกรม

กรุงเทพมหานคร (2564). *เตือนภัย "อากาศเป็นพิษ" ผลิตชีพประชากรโลกปีละ 7 ล้านคน.*

<https://www.bangkokbiznews.com/world/961947> WHO. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2565

กรีนพีซ ประเทศไทย (2564). *ประเทศไทยและคำแนะนำคุณภาพอากาศขององค์การอนามัยโลก.*

https://www.greenpeace.org/static/planet4-thailand-stateless/2021/09/2c546d42-factsheet_-thailand-and-the-world-health-organization-air-quality-guidelines-th-.pdf.

สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2565

กรุงเทพมหานคร (2564). *ทำความรู้จัก ORA แบรินค์รถยนต์ไฟฟ้า 100% จาก เกรท วอลล์ มอเตอร์ เตรียมนำเทคโนโลยีอัจฉริยะและการขับขี่แห่งอนาคตบุกตลาดไทยเร็ว ๆ นี้.*

<https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/auto/962635>. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2565

กรุงเทพมหานคร (2565). *เปิดรายละเอียด 6 ข้อ “แพคเกจ รถ EV” รถประเภทไหน ลดภาษีเท่าไร?.*

<https://www.bangkokbiznews.com/business/988550>. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565

ไทยโพสต์ (2564). *ORA Good Cat ประกาศราคาเริ่มต้นที่ 989,000 บาท พร้อมเริ่มส่งมอบรถเดือน พย. นี้.* <https://www.thaipost.net/automotive-news/18172/>. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2565

ชนาภรณ์ บุญสุวรรณ. (2561). *ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.*

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์.* อุบลราชธานี. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (2565). *รถยนต์ไฟฟ้า: ความต้องการและโอกาสที่กำลังมาถึง.*

<https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ev-survey-22>. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2565

ประชาชาติธุรกิจ (2565). *รู้ยังปี 2564 คนไทยซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 1,935 คัน.*

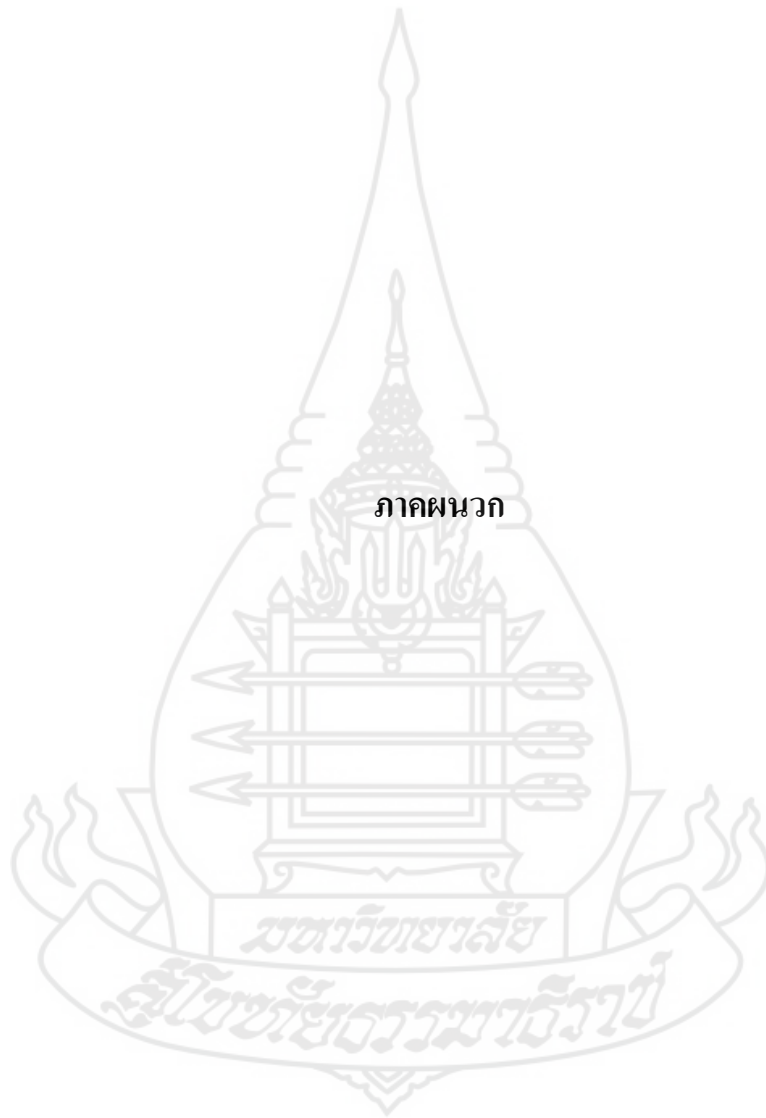
<https://www.prachachat.net/motoring/news-840761>. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2565

ประชาชาติธุรกิจ (2564). *รู้จัก “เกรท วอลล์ มอเตอร์” รถยนต์จีน ปักหมุด “ไทย” ศูนย์กลางการผลิต.*

<https://www.prachachat.net/motoring/news-613864>. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2565

- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พงศ์วุฒิ ภาระนัด. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี* (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ.
- มนสิข สิทธิสมบูรณ์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). พิษณุโลก. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ราชนัน เกษาวงศ์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. กรุงเทพฯ.
- ศุภวรรณ พุฒิวาริชคุณ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศุภกัซ ทรงธนวนศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี* (งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. (2561). *ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ หน่วยที่ 1-8*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.). กระทรวงพลังงาน. *ข้อดี – ข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้า*. <http://www.eppo.go.th/epposite/index.php/en/component/k2/item/17404-ev-charging-201064>. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2565
- สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์ (2564). *ทำความเข้าใจจักษยานยนต์ไฟฟ้า 4 ประเภท*. <https://erdi.cmu.ac.th/?p=1489>. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2565
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2564). *วิจัยการตลาด (Marketing Research in Practic)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2) นนทบุรี: บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.
- Best, John W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc.

- Blythe, J. (2013). *Consumer behavior*. Cengage Learning EMEA.
- GWM Thailand (2564). *ORA Good Cat*. <https://www.gwm.co.th/ora-good-cat/>. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565
- HeadLight Magazine (2565). *ยอดจอง ORA Good Cat ในช่วงงาน Bangkok International Motor Show 2022*. <https://www.headlightmag.com/2022-04-04-total-booking-ora-good-cat-motor-show-2022-period/>. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14th ed.). NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., and Keller, K. L.. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, Reasing in Attitude Theory and Measurement*. Fishbeic, Matin, Ed. New York: Wiley & Son.
- Leon G.. Schiffman, & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behavior: Global Edition*. Pearson Education.
- Schiffman, L., and Kanuk, Lazar. (2007). *Comsumer Behavior*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-hall
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being 12 Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- THE STANDARD (2565). *เปิดข้อมูล ปี 2564 คนกรุงเทพฯ 'สุดฝุ่นพิษ PM2.5' เท่ากับ การสูบบุหรี่ 1,261 มวน*. <https://thestandard.co/key-messages-bkk-and-pm2-5/>. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2565
- WORKPOINTTODAY (2564). *สรุป COP26 ตั้งแต่ความรู้เบื้องต้น จนถึงโอกาสเศรษฐกิจสีเขียว Green Economy*. <https://workpointtoday.com/tomorrow-x-finnomena-cop26-01/>. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2565



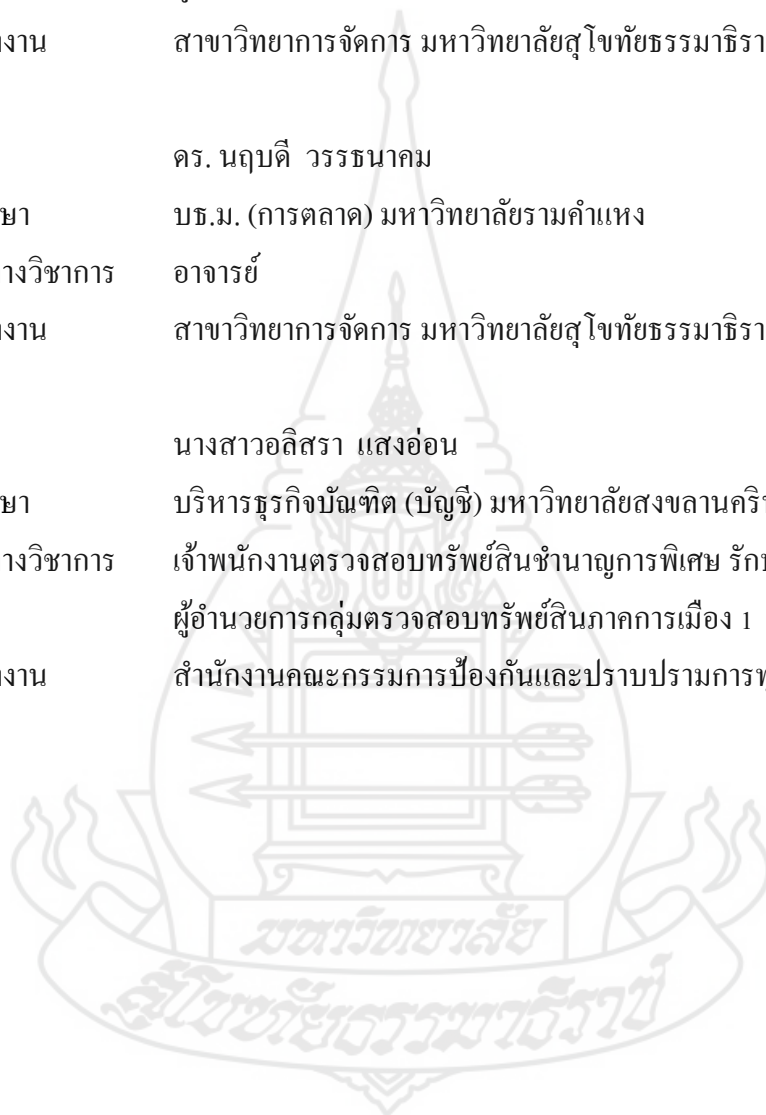


ภาคผนวก ก.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ
วุฒิการศึกษา	บธ.ค.(การจัดการ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ชื่อ	ดร. นฤปดี วรรณาคม
วุฒิการศึกษา	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ชื่อ	นางสาวอลิสรา แสงอ่อน
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บัญชี) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ตำแหน่งทางวิชาการ	เจ้าพนักงานตรวจสอบทรัพย์สินชำนาญการพิเศษ รักษาการในตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มตรวจสอบทรัพย์สินภาคการเมือง 1
สถานที่ทำงาน	สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ





ภาคผนวก ข.

ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
(Index of item objective congruence : IOC)

ผลการประเมินเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ซึ่งจะทำให้การประเมินความเที่ยงตรงในตอนต้นที่ 1 – 3 โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องกับจุดประสงค์ โดยกำหนดคะแนน

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	ผลการวิเคราะห์
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ตราผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและการบริการ	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
1.2 ขนาดของตัวรถภายนอก	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
1.3 ความกว้างขวางภายในห้องโดยสาร	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
1.4 ความสวยงามในการออกแบบภายนอกและภายใน	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
1.5 มีสีและรุ่นให้เลือกหลากหลาย	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
1.6 เครื่องยนต์และอัตราเร่ง	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
1.7 อุปกรณ์อำนวยความสะดวก	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
1.8 อุปกรณ์ความปลอดภัย เช่น เบรก ABS ถุงลมนิรภัย	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
1.9 การรับประกันคุณภาพ	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
1.10 การประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน รวม	ผลการ วิเคราะห์
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
2.2 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
2.3 จำนวนเงินค่าน้ำที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
2.4 อัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระต่อเดือน	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
2.5 ราคาขายต่อรถยนต์มือสองที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
3.1 จำนวนศูนย์บริการที่ครอบคลุม เพียงพอต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
3.2 ศูนย์บริการมีที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
3.3 ศูนย์บริการมีรถจัดแสดงหลายรุ่นให้เลือกชม	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
3.4 ศูนย์บริการมีสถานที่ให้สามารถทดลองขับได้	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร Social Network และอื่น ๆ	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
4.2 การจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมทดลองขับ	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
4.3 การจัดโปรโมชั่นส่วนลดเงินสดหรือดอกเบี้ยอัตราพิเศษ	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
4.4 กิจกรรมการชิงรางวัล	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
4.5 การจัดโปรโมชั่นของเกม เช่น ประกันภัยชั้นหนึ่ง ฟิล์มกรองแสง อุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานสามารถให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับ รถยนต์ไฟฟ้า ORA Good Cat ได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
5.2 พนักงานเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
5.3 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่าง เหมาะสมและรวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
5.4 มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน รวม	ผลการ วิเคราะห์
6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ					
6.1 วัน เวลา การให้บริการของศูนย์บริการ	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
6.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
6.3 การติดต่อประสานงานนัดคิวการเข้ารับบริการ	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 ศูนย์บริการมีคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ รวมถึงการให้บริการหลังการขาย	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
7.2 ศูนย์บริการมีสถานที่ให้พักผ่อนระหว่างการรอรับบริการและมีอาหารว่างให้รับประทาน	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
7.3 ศูนย์บริการมีความทันสมัย ตกแต่งสวยงาม	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
7.4 ศูนย์บริการมีสถานที่จอดรถที่สะดวก กว้างขวาง	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
7.5 ศูนย์บริการมีความสะอาด ปลอดภัย	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน รวม	ผลการ วิเคราะห์
ถ้าท่านพิจารณาจะซื้อรถยนต์ ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหรือไม่	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้
ถ้าให้ตัดสินใจซื้อ ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT หรือไม่	+1	+1	+1	+1	นำไปใช้ได้



ภาคผนวก ค.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี

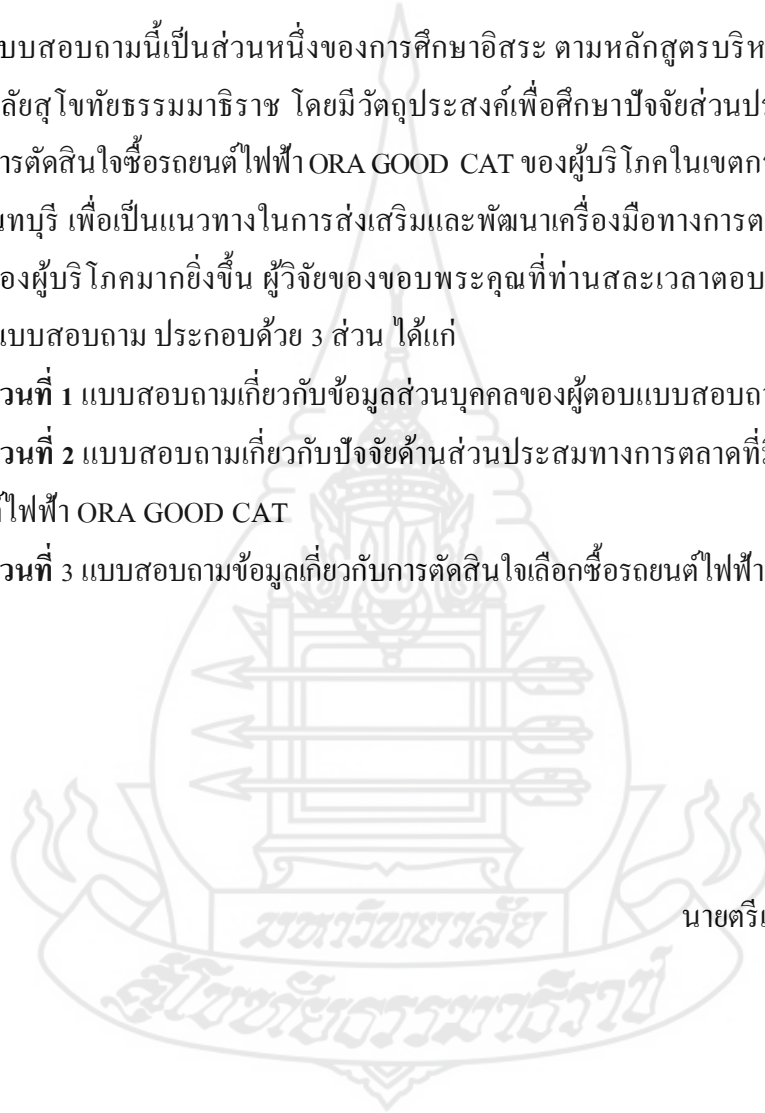
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT



นายตรีเพชร พัฒนจันทร์
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20 - 25 ปี 2. 26 - 31 ปี
 3. 32-37 ปี 4. 38-43 ปี
 5. 43 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป
 2. รับราชการ/พนักงานราชการ
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ
 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 5. เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 6. อาชีพอิสระ
 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 - 25,000 บาท
 3. 25,001 - 35,000 บาท 4. 35,001 - 45,000 บาท
 5. 45,001 - 55,000 บาท 6. มากกว่า 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ตราผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและการบริการ					
1.2 ขนาดของตัวรถภายนอก					
1.3 ความกว้างขวางภายในห้องโดยสาร					
1.4 ความสวยงามในการออกแบบภายนอกและภายใน					
1.5 มีสีและรุ่นให้เลือกหลากหลาย					
1.6 เครื่องยนต์และอัตราเร่ง					
1.7 อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น กล้องมองรอบคัน					
1.8 อุปกรณ์ความปลอดภัย เช่น เบรก ABS ถุงลมนิรภัย					
1.9 การรับประกันคุณภาพ					
1.10 การประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่เหมาะสม					
2.3 จำนวนเงินดาวน์ที่เหมาะสม					
2.4 อัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระต่อเดือน					
2.5 ราคาขายต่อรถยนต์มือสองที่เหมาะสม					
3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
3.1 จำนวนศูนย์บริการที่ครอบคลุมเพียงพอต่อการใช้บริการ					
3.2 ศูนย์บริการมีที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
3.3 ศูนย์บริการมีรถจัดแสดงหลายรุ่นให้เลือกชม					
3.4 ศูนย์บริการมีสถานที่ให้สามารถทดลองขับได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร					
4.2 การจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมทดลองขับ					
4.3 การจัดโปรโมชั่นส่วนลดเงินสดหรือดอกเบี้ยอัตราพิเศษ					
4.4 กิจกรรมการชิงรางวัล					
4.5 การจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น ประกันภัยชั้นหนึ่ง ฟิล์มกรองแสง อุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานสามารถให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับ รถยนต์ไฟฟ้า ORA Good Cat ได้เป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ					
5.3 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่าง เหมาะสมและรวดเร็ว					
5.4 มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ					
6.1 วัน เวลา การให้บริการของศูนย์บริการ					
6.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
6.3 การติดต่อประสานงานนัดคิวการเข้ารับบริการ					
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 ศูนย์บริการมีคุณภาพ และมาตรฐานในการให้บริการ รวมถึงการให้บริการหลังการขาย					
7.2 ศูนย์บริการมีสถานที่ให้พักผ่อนระหว่างการรอรับ บริการและมีอาหารว่างให้บริการ					
7.3 ศูนย์บริการมีความทันสมัย ตกแต่งสวยงาม					
7.4 ศูนย์บริการมีสถานที่จอดรถที่สะดวก กว้างขวาง					
7.5 ศูนย์บริการมีความสะอาด ปลอดภัย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	ไม่ซื้อ อย่างแน่นอน	ไม่น่า จะซื้อ	ไม่แน่ใจ	น่าจะซื้อ	ซื้ออย่าง แน่นอน
ถ้าท่านพิจารณาจะซื้อรถยนต์ ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า หรือไม่					
ถ้าให้ตัดสินใจซื้อ ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT หรือไม่					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

สถาบันวิจัยธรรมศาสตร์ราชภัฏ

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายตรีเพชร พัฒนจันทร์
วัน เดือน ปีเกิด	2 สิงหาคม 2518
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี พ.ศ. 2540
สถานที่ทำงาน	สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่ง	เจ้าพนักงานตรวจสอบทรัพย์สินปฏิบัติการ

