

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
ของกลุ่มลูกค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร

นายชงชัย มณีโชติ

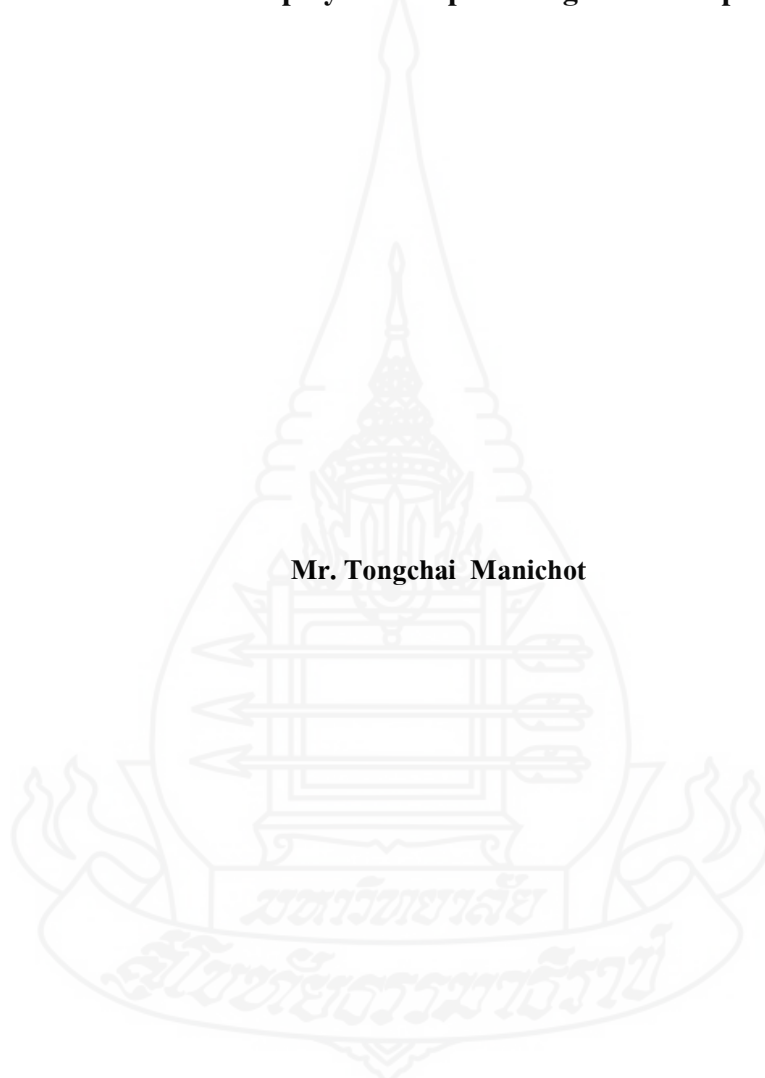


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2565

**Marketing Mix Factors Affecting Electric Vehicle Purchase Decision
of Private Employee Group in Bangkok Metropolis**

Mr. Tongchai Manichot




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


2022


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายธงชัย มณีโชติ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ (กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


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


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.นฤบดี วรรณาคม)


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

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายธงชัย มณีโชติ รหัสนักศึกษา 2633002296 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เกศจักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ **ปีการศึกษา** 2565

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า (3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป มีภูมิลำเนาหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ดับเบิลยู. จี. คอกเรน ได้จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (4) กลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75.40

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า

Independent Study title Marketing Mix Factors Affecting Electric Vehicle Purchase Decision of Private Employee Group in Bangkok Metropolis

Author: Mr. Tongchai Manichot; **ID:** 2633002296

Degree: Master of Business Administration;

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

Academic year: 2022

Abstract

The objectives of this study were to (1) study the personal factors of private employee group in Bangkok Metropolis (2) study the marketing mix factors of electric vehicles (3) study the purchase decision on electric vehicles in Bangkok Metropolis. (4) compare the difference in purchase decision on electric vehicles of private employee group in Bangkok Metropolis, classified by personal factors; and (5) study the marketing mix factors affecting purchase decision on electric vehicles of private employees group in Bangkok Metropolis

This study was a quantitative research. The population is a sample of private employees groups in Bangkok Metropolis, who are 21 years of age or older, domiciled or working in Bangkok Metropolis. The sample size was calculated using W.G Cochran's formula to obtain a sample size of 400 people. The samples were selected by multi-stage sampling. A questionnaire was used as a tool for collecting data. Statistical analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, multiple comparisons and multiple regression analysis.

The results showed that (1) Most respondents were female, aged 31-40 years, single status, bachelor's degree, and average monthly income between 20,001 - 30,000 baht. (2) The overall opinion of marketing mix factors was the highest level (3) The overall opinion of purchase decision on electric vehicle was at a high level. (4) Private Employee Group with different age had differences of purchase decision on electric vehicle with a statistically significance at 0.05 and (5) Marketing mix factors of products and marketing promotion affected purchase decision toward electric vehicles of private employee group with a statistically significance at 0.05, and they combinedly predicted 75.40% of purchase decision toward electric vehicles in private employee group.

Keywords: Marketing mix Factors, Purchase Decision, Electric Car

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดีด้วยดีนั้น ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ เกษักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ คำปรึกษา ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมไปถึง อาจารย์ ดร.นฤบดี วรรณาคม ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วน และเกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมมากยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ รวมถึงงานที่มอบหมายอันเป็นการฝึกฝนให้เกิดทักษะ ความรู้ ความเข้าใจอันจะเป็นประโยชน์แก่การประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับโลกธุรกิจในยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้สั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมา จนสำเร็จการศึกษา หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธงชัย มณี โชติ

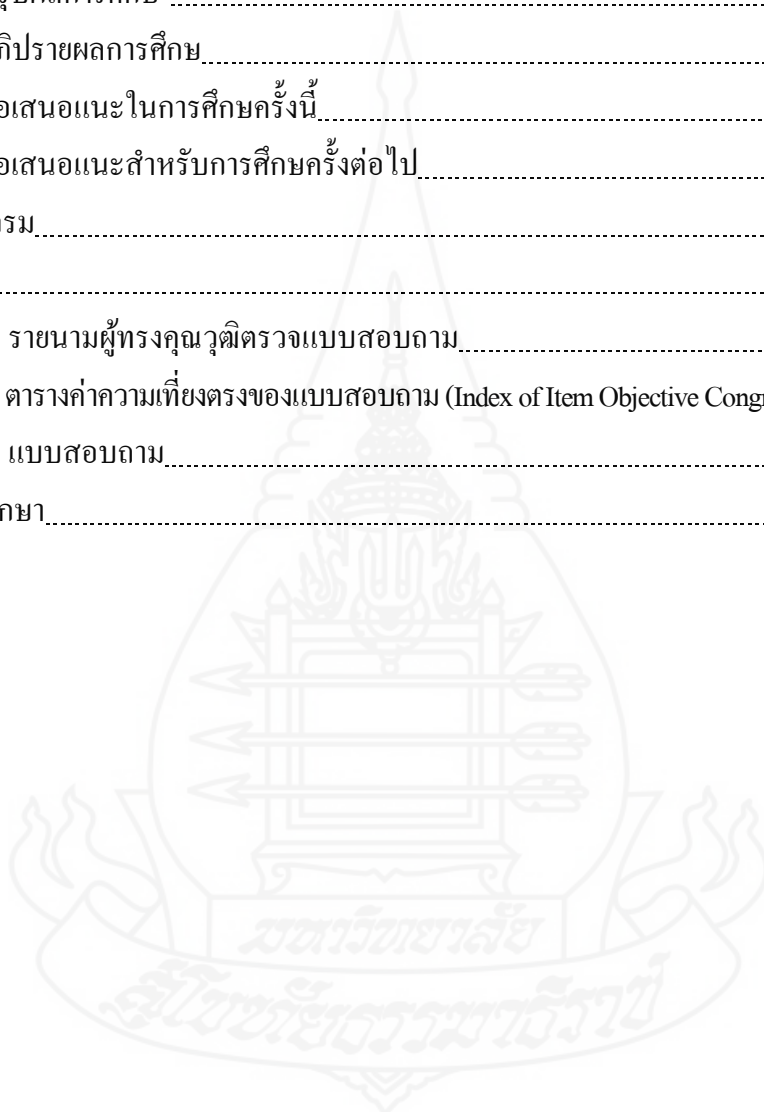
สิงหาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P).....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	11
ธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	29
การทดสอบสมมติฐานการศึกษา.....	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	37
สรุปผลการศึกษ	37
อภิปรายผลการศึกษา.....	39
ข้อเสนอแนะในการศึกษครั้งนี้.....	41
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษครั้งต่อไป.....	42
บรรณานุกรม.....	44
ภาคผนวก.....	48
ก. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	49
ข. ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC).....	51
ค. แบบสอบถาม.....	59
ประวัติผู้ศึกษา.....	63



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	รายชื่อเขตที่ใช้ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....22
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์.....27
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม.....29
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....30
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....30
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....31
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....32
ตารางที่ 4.7	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test.....33
ตารางที่ 4.8	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติ One-Way Anova.....33
ตารางที่ 4.9	แสดงผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD).....34
ตารางที่ 4.10	การทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสมการถดถอยพหุคูณ.....35

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 1.2 กระบวนการตัดสินใจชื่อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	14



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกระแสของรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และได้รับกระแสตอบรับที่ดีเป็นอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศฝั่งยุโรป ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศจีน ซึ่งเป็นเหตุสืบเนื่องมาจากประชากรทั่วโลกมีความตระหนักถึงมลพิษทางอากาศที่ปล่อยสู่ชั้นบรรยากาศ ที่ส่งผลให้เกิดปัญหาและโรคต่อระบบทางเดินหายใจ และกระแสเลือดเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น PM2.5 และการปล่อยก๊าซพิษ หรือก๊าซเรือนกระจกจากโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ เป็นต้น มลพิษทางอากาศ และปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ถือเป็นภัยคุกคามต่อสุขภาพของประชากรทั่วโลกเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งเป็นสาเหตุให้ประชากรเสียชีวิต และยังสร้างความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจอีกด้วย ทั้งนี้องค์การอนามัยโลกได้กำหนดให้มลพิษทางอากาศมีอันตรายอยู่ในระดับเฉกเช่นเดียวกันกับการสูบบุหรี่ (World Health Organization, 2565) ซึ่งมลพิษทางอากาศเหล่านี้เป็นอันตรายต่อชีวิต และร่างกายมากกว่าที่คิดเนื่องจากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้หลายประเทศให้ความสนใจต่อปัญหามลพิษทางอากาศและภาวะโลกร้อนเพิ่มมากขึ้น และได้จัดให้มีมาตรการทางกฎหมายเพื่อที่จะส่งเสริมการนำพลังงานทดแทนมาใช้แทนพลังงานน้ำมัน และผลจากการที่หลายประเทศทั่วโลกมีความตื่นตัวต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงทำให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามียอดขายเติบโตอย่างก้าวกระโดด สวนทางรถยนต์สันดาป แม้จะอยู่ในช่วงที่ทั่วโลกประสบกับวิกฤตการณ์ COVID-19 ก็ตาม จากการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบัน ทำให้มีหลายบริษัทจากอุตสาหกรรมยานยนต์ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าออกมาแข่งขันสู่ท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจจะมีฟังก์ชันที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

สำหรับประเทศไทย การใช้รถยนต์ไฟฟ้าถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถวิ่งได้ระยะทางรวม 300 - 400 กิโลเมตร ต่อการชาร์จเพียงหนึ่งครั้ง สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่ารถยนต์สันดาป เพราะมีกลไกในการขับเคลื่อนที่น้อยกว่ารถยนต์สันดาป จึงทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนของการบำรุงรักษา จากการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง รวมถึงสาเหตุของราคาน้ำมันในปัจจุบันพุ่งสูงขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะไม่มีการปล่อยมลพิษ และคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) สู่ชั้นบรรยากาศ

ประชากรไทยจึงให้ความสนใจต่อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงมีความกังวลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรถยนต์สันดาป และยังมีข้อเสียบางประการจากการใช้งานจริง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเต็มรูปแบบ ผู้บริโภคกลุ่มนี้นับเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รายได้ค่อนข้างสูง ชอบสินค้าหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้จ่ายสูง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีดิจิทัล หรือสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้มีความต้องการ และความคาดหวังที่จะซื้อสินค้าและบริการที่ดีให้แก่ตนเอง โดยในปัจจุบันจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีโชว์รูมรถยนต์ไฟฟ้าที่เกิดขึ้นหลายแห่ง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าไปเลือกดูสินค้าและบริการให้ตอบ โจทย์กับวิถีชีวิตของตนเองเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้คนในกรุงเทพมหานครเกิดความสนใจเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลาย แต่อย่างที่ทราบกันว่าหลังจากเกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าทำให้กลุ่มธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้า ตลอดจนถึงภาครัฐบาล ต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพฯ โดยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าเอกชนในจังหวัดกรุงเทพฯ เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรม หรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า

2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร

2.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

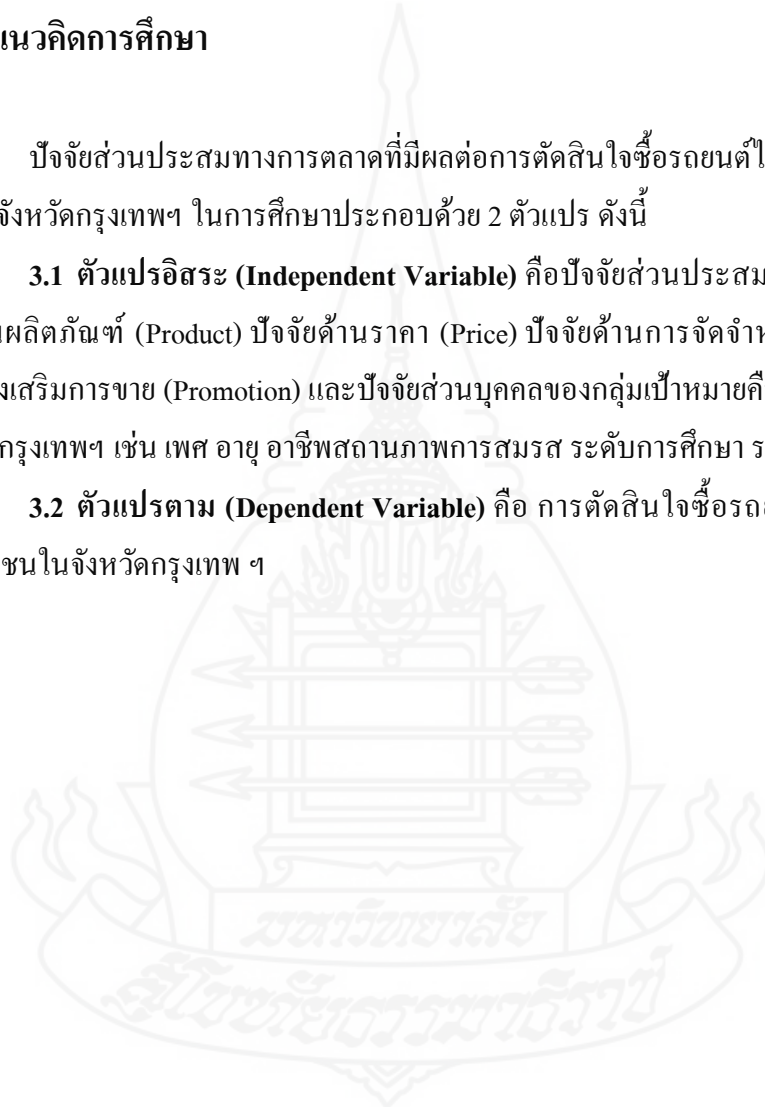
2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร

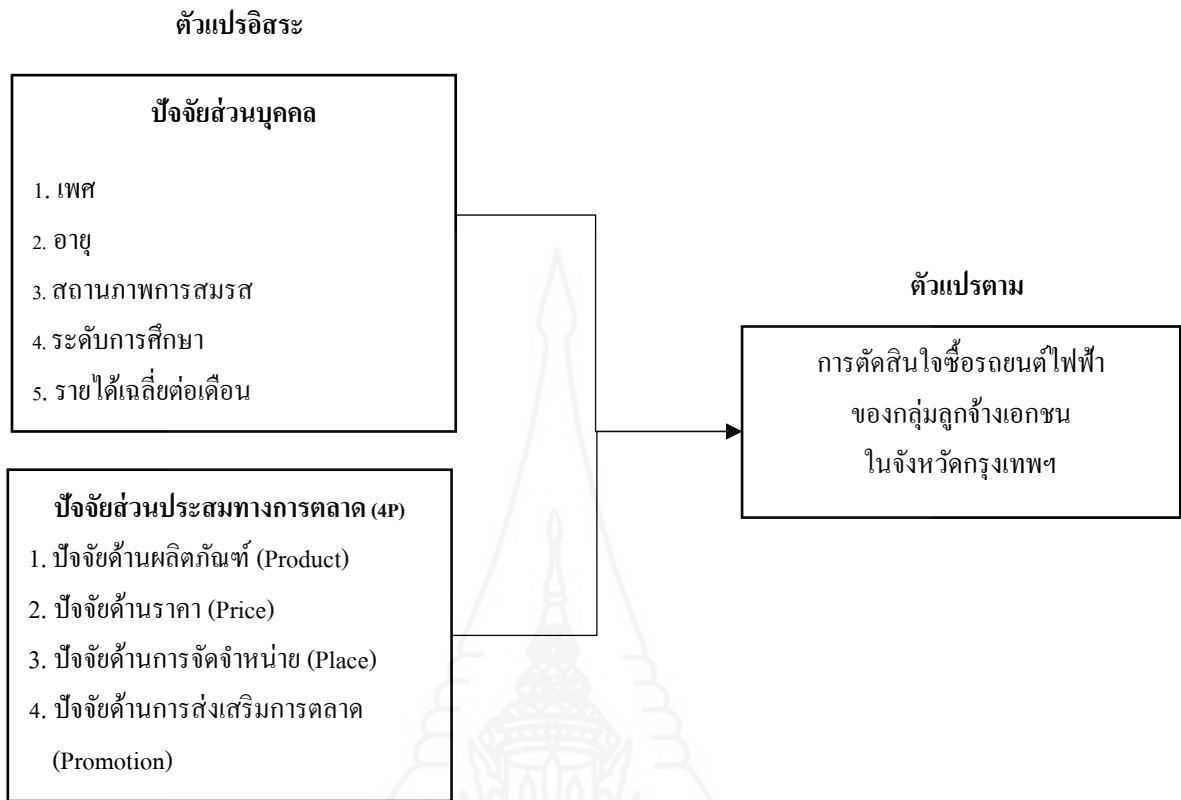
3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในจังหวัดกรุงเทพฯ ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกจ้างเอกชนในจังหวัดกรุงเทพฯ เช่น เพศ อายุ อาชีพสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในจังหวัดกรุงเทพฯ





4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการศึกษา

งานศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ดังนี้

5.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

5.1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างในกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มตัวอย่างลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป มีภูมิลำเนาหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการขับขีรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

5.3 ขอบเขตพื้นที่

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2565 ถึงเดือนกรกฎาคม 2565

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ในการศึกษาได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

6.1.1 เพศ หมายถึง เพศของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

6.1.2 อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว แบ่งเป็น 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, และมากกว่า 51 ปี ขึ้นไป

6.1.3 สถานภาพการสมรส หมายถึง สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น โสด, สมรส, และหย่าร้าง

6.1.4 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, และสูงกว่าปริญญาตรี

6.1.5 รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท, และ 40,001 บาท ขึ้นไป

6.2 กลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้างประเภทลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปมีภูมิลำเนาหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการขับขี้อยนต์ไฟฟ้าซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

6.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานครสามารถอธิบายได้ ดังนี้

6.3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ไฟฟ้าที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ ประกอบไปด้วย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทผลิตรถยนต์ไฟฟ้า, รถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน, และการออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบความสวยงามที่ทันสมัย

6.3.2 ราคา หมายถึง ราคาของรถยนต์ไฟฟ้า รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา รถยนต์ไฟฟ้าตลอดจนราคาในการขายต่อมือสอง ประกอบด้วย รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะ, ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรถยนต์ไฟฟ้าไม่สูงมาก, และราคาขายต่อมือสองที่เหมาะสม

6.3.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นช่องทางใด ประกอบด้วย จำนวนสาขาของศูนย์บริการมีมาก, สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกในการเดินทาง, และตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ

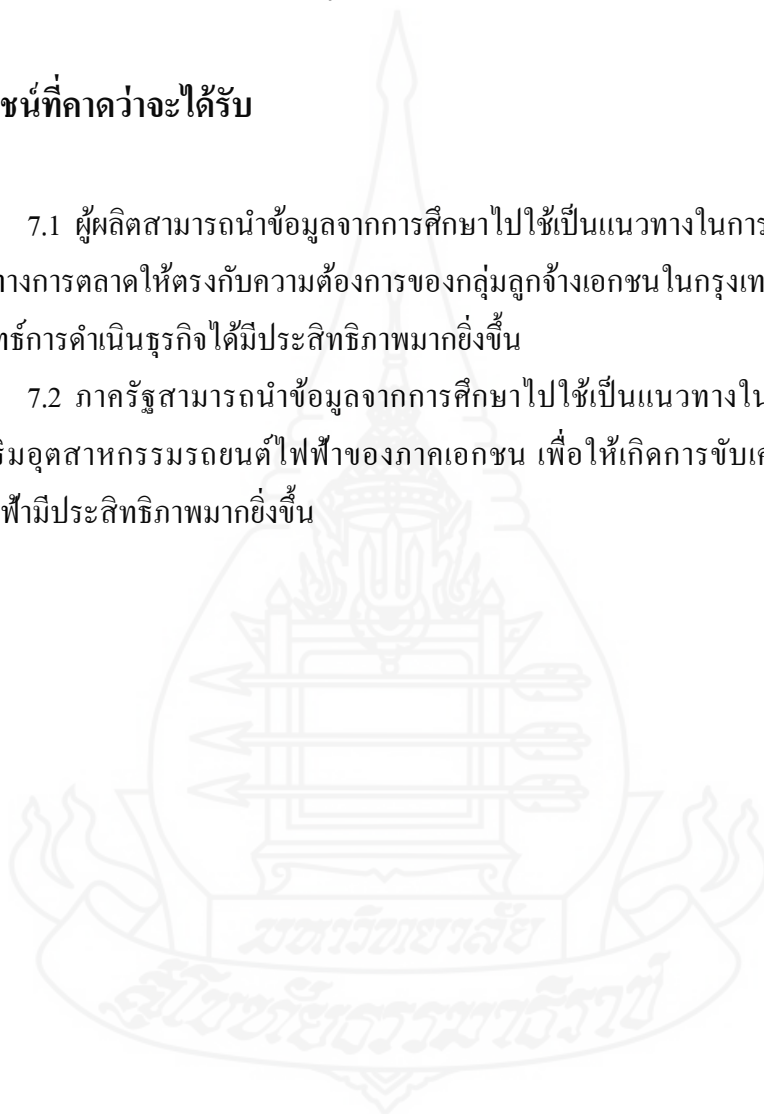
6.3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การดำเนินการให้เกิดการกระตุ้นการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกิจกรรมที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น ประกอบด้วย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น, มีกิจกรรมทดลองขับ, และมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาพิเศษหรือ เงื่อนไขพิเศษในการผ่อนชำระสินเชื่รถยนต์ไฟฟ้า

6.4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะประเมินถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ โดยรวมของรถยนต์ไฟฟ้าคำนึงถึงความคุ้มค่า ความเหมาะสมตามที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ โดยประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงยี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้า, การตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงการบริการหลังการขาย, การตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริม และพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสร้างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.2 ภาครัฐสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าของภาคเอกชน เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าเชิงเอกชนในกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดย แบ่งเนื้อหาของบทนี้ เป็น 4 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. ธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)

1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยหลายท่านทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้ความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ดังนี้

McCarthy (1993) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสาน ปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ในการดำเนินการวางแผน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2012) กล่าวถึง แนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยสิ่งที่เสนอนั้นสามารถเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นทางกายภาพ เป็นสินค้าทั่วไป เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า และสิ่งที่ไม่มีตัวตน เช่น การบริการ สิ่งที่เสนอนั้นจะมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง เริ่มตั้งแต่ช่วงเติบโตของยอดขายไปยังช่วงที่ยอดขายเติบโตอย่างสมบูรณ์ และจบลงที่การถดถอยของยอดขาย ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมี อรรถประโยชน์ และมีมูลค่าต่อผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาระดับของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 5 ระดับ และในระดับที่สูงขึ้นนั้นผลิตภัณฑ์จะมีมูลค่าต่อผู้บริโภคมากขึ้น

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักที่ผู้บริโภค ต้องการที่จะได้จากการซื้อจริง ๆ หรือสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากกล้องถ่ายรูปคือการนำไปถ่ายรูปได้

1.2 ผลิตภัณฑ์แท้จริง คือ การที่นักการตลาดเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการขาย ซึ่งเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้ดีขึ้น เช่น กล้องถ่ายรูปในปัจจุบัน สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และตกแต่งรูปภาพได้ทันที

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ การที่นักการตลาดเตรียมสิ่งที่ ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้โดยทั่วไปหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ผู้บริโภคต้องการกล้องถ่ายรูปที่มีภาพคมชัด สามารถซูมได้ในระยะไกลกว่ากล้องทั่วไป

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ คือ การที่นักการตลาดมอบสิ่งที่ เหนือความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น แบรินด์สินค้า

1.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติใหม่ของ ผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการค้นหา พัฒนาสิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ราคาสินค้า ค่าเช่า ค่าบริการ เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้

บริการ อีกทั้งราคายังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าหรือตัวสินค้า โดยธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ในการพิจารณากำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

- 2.1 ต้นทุนสินค้าผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือเข้ามาใช้บริการ
 - 2.3 การแข่งขันในอุตสาหกรรมตลาด
 - 2.4 ปัจจัยภาวะภาพรวมทางเศรษฐกิจ แนวโน้มของคนในสังคมในการดูแลเอาใจใส่กับ การรักษาสุขภาพเป็นพิเศษ
- โดยตัวอย่างการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา เช่น
- 2.5 การกำหนดราคา คือการที่กิจการพิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของและการวางของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านราคาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.6 การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ คือการ ให้ส่วนลดจากราคาที่กำหนด เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อ

2.7 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและสินเชื่อ คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อ ตามเงื่อนไขที่ได้ ทำการตกลงไว้

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางสำหรับนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังผู้บริโภค เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคตามความเหมาะสมของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการนำข้อมูลและการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม รวมถึงเพิ่มการรับรู้และการจดจำในผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ และสามารถทำได้ในหลากหลายรูปแบบ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านให้นิยามและแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ แนวคิด 4P's ของ Kotler and Keller (2012) ประกอบไปด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กิจการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (2) ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ (3) ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการส่งมอบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค (4) ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างธุรกิจไปยังผู้บริโภค มีจุดประสงค์ เพื่อเปลี่ยนแปลงในด้านความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม รวมถึงเพิ่มการรับรู้ และการจดจำในผลิตภัณฑ์

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1 ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยามของ “การตัดสินใจซื้อ” ไว้ดังนี้
 คลอนกัส ภูเก็ด (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

วณะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัดและการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ โดยอยู่ในขั้นตอนที่ 4 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อจากทั้งหมด 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)
 เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

กล่าวคือผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขา มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด เช่น การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียวซึ่งอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

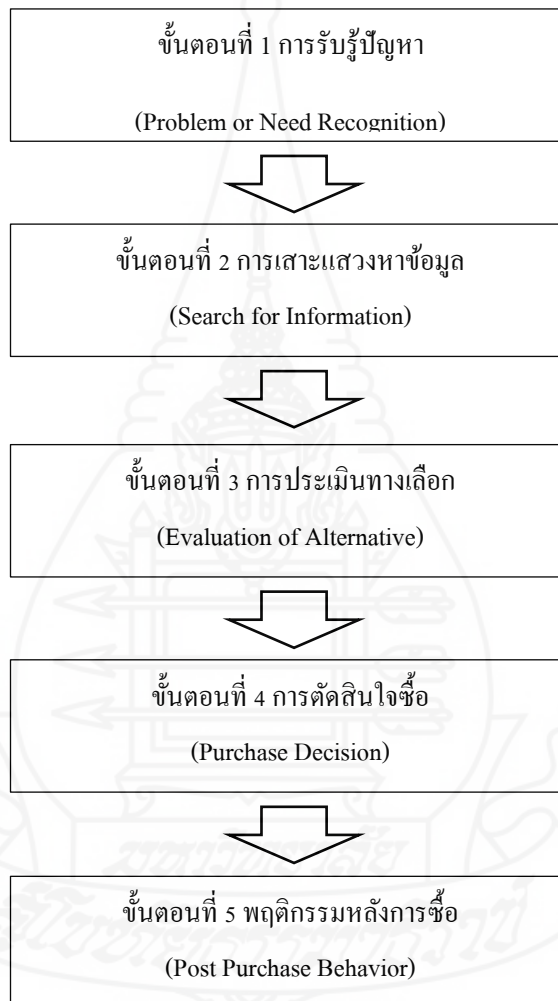
3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้แล้วนั้น ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าและบริการจากยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามากระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หรือปัจจัยจากสื่อออนไลน์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: Phillip Kotler (1997)

จากความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภค เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งมาจากการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ หลายตัวเอื่อนำมาเปรียบเทียบกันให้สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคประกอบกับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด โดยผ่านขั้นตอนในการเข้าใจความต้องการของตนเองว่าตนเองต้องการอะไร จากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกที่เหมาะสม รวมถึงคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ตามสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และขั้นตอนในส่วนของการตัดสินใจซื้อ โดยประกอบด้วยข้อมูลยี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้า ความไว้วางใจในบริการหลังการขายของศูนย์บริการ และการพิจารณาจากโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มาจัดทำสร้างเป็นแบบสอบถามต่อไป

3. ธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ปัจจุบันธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้การใช้พลังงานลดลงอีกทั้งยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะรถยนต์ไฟฟ้าใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อนไม่ก่อมลพิษทางอากาศเหมือนรถยนต์ทั่วไปที่ขับเคลื่อนโดยเครื่องยนต์สันดาป ในสถานการณ์ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าสูงขึ้น ซึ่งพบว่าบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าทั้งรายใหญ่และรายย่อยหันมาให้ความสำคัญกับรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Nissan, MG, Volvo, Lexus, Benz, BMW และยังมียี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้าใหม่ ๆ เช่น Ora Good Cat, BYD ได้เข้าร่วมการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากเล็งเห็นถึงโอกาสการเติบโตในธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยด้วยเช่นกัน ความนิยมของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลการวิเคราะห์แนวโน้มยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าที่เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มพีชนชาติได้มีการประเมินยอดขายรถยนต์นั่งไฟฟ้าของไทยปี 2565 และ 6.36 หมื่นคัน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 48 โดยเป็นรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ถึง 1 หมื่นคัน หรือมีการขายตัวร้อยละ 539.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2564 ซึ่งสูงสุดเป็นประวัติการณ์ เป็นผลมาจากมาตรการส่งเสริมการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ตามกระแสความนิมยานยนต์ไฟฟ้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคทั่วโลกในด้านราคา และเทคโนโลยีแบตเตอรี่ รวมถึงราคาน้ำมันดิบที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าแบบไฮบริด และไฮบริดแบบเสียบปลั๊ก ที่คาดว่าจะสูงถึง 5.3

หมื่นคัน ส่วนทางกับกระแสรถยนต์นั่งเครื่องยนต์สันดาปภายในที่ใช้ น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง หดตัว จากปี 2564 ถึงร้อยละ 8.8 (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี, 2565)

โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีหลายประเทศเริ่มเปลี่ยนผ่านจากรถยนต์สันดาปภายใน มาสู่พลังงานไฟฟ้า อาทิเช่น ประเทศจีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และยุโรป ซึ่งการปรับตัวของยอดผลิตและยอดขายรถยนต์ไฟฟ้า สะท้อนถึงความต้องการใช้น้ำมันในปี 2573 คาดลดลงร้อยละ 70 ขณะที่องค์การพลังงานระหว่างประเทศ ประเมินว่าในปี 2573 ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในจีน จะมีมาก ถึง ร้อยละ 40 จากยอดขายทั้งหมด เช่นเดียวกับ อินเดียและตลาดเกิดใหม่อื่นๆ ที่มียอดขายรถยนต์ไฟฟ้า ร้อยละ 20 ขณะที่ยุโรปตั้งเป้าภายในปี 2573 จะมีการใช้รถยนต์ไฟฟ้า 30 ล้านคัน เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกหรือคาร์บอนไดออกไซด์ และหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า สำหรับในประเทศไทยนั้น รัฐบาลได้วางเป้าว่าภายในปี 2573 จะผลิตยานยนต์ไฟฟ้าร้อยละ 30 ของปริมาณการผลิตรถยนต์ 2.5 ล้านคัน และปี 2583 ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าจะมากกว่ารถยนต์แบบเดิม เช่นเดียวกับสถานีบริการน้ำมันจะหันไปสู่ธุรกิจให้บริการแท่นชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าแทน ขณะที่ค่ายรถยนต์ทุกแห่งต่างหันเข้าสู่สนามการผลิตใหม่กันถ้วนหน้า สอดรับแผนพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก และแผนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ปี 2578 ซึ่งเป็นกลไกผลักดันให้อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้ามีทิศทางเติบโตขึ้น ขณะที่คณะกรรมการนโยบายยานยนต์พลังงานไฟฟ้าแห่งชาติ มีนโยบายผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้ได้ร้อยละ 100 ในปี 2578 จำนวนรวม 18.41 ล้านคัน แบ่งเป็นรถยนต์นั่ง-รถปิกอัพ 8.62 ล้านคัน รถจักรยานยนต์ 9.33 ล้านคัน รถบัส-รถบรรทุก 0.458 ล้านคัน โดยปี 2573 จะผลิตรถยนต์ EV ให้ได้ร้อยละ 30 หรือประมาณ 6.22 ล้านคัน แบ่งเป็นรถยนต์นั่ง-รถปิกอัพ 2.93 ล้านคัน รถจักรยานยนต์ 3.13 ล้านคัน รถบัส-รถบรรทุก 0.156 ล้านคัน ทั้งนี้ปี 2563 ประเทศไทยมีรถไฮบริด (HEV) ปลั๊ก-อินไฮบริด (PHEV) 186,272 คัน แบ่งเป็น รถยนต์ 179,034 คัน รถจักรยานยนต์ 7,236 คัน รถโดยสาร 1 คัน รถบรรทุก 1 คัน และรถ BEV 5,685 คัน แบ่งเป็น รถยนต์ 2,202 คัน รถจักรยานยนต์ 3,128 คัน รถสามล้อ 235 คัน รถโดยสาร 120 คัน (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลให้ประเทศไทยมีความพร้อมที่จะก้าวสู่ศูนย์กลางผลิตยานยนต์ไฟฟ้าแห่งอาเซียนได้ไม่ยาก เพราะไทยมีฐานอุตสาหกรรมสนับสนุนสำคัญที่สุดของภูมิภาคอาเซียน แม้จะมีคู่แข่งอย่างเวียดนามก็ตาม แต่ประเทศไทยก็ยังมีจุดแข็งจากพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่พร้อมเป็นแม่เหล็กดึงดูดการลงทุน จากระบบการขนส่งที่ได้เปรียบเพราะตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์กลางของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แล้วยังได้รับสิทธิประโยชน์ที่จูงใจอย่างมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า จึงเป็นเปรียบเสมือนแรงผลักดันให้เศรษฐกิจไทยกลับมาคึกคักอีกครั้ง และอันเป็นความหวังของคนไทย และนี่จึงเป็นเหตุผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

เติบโตอย่างก้าวกระโดดประกอบกับความนิยมของคนไทยที่เริ่มหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ากันมากขึ้น เพราะเห็นถึงคุณประโยชน์ของการประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นเรื่องยากของผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ที่ต้องศึกษา ตัดสินใจให้รอบคอบ ศึกษาข้อดีข้อเสียของยี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละประเภท

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจวรรณ ดิกขะนา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคใช้แล้วรู้สึกถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันเชื้อเพลิง

จันทนา วันคนิตย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนไทย Generation Y 2) เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย 3) เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาให้กับผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคน Generation Y ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของ Generation Y สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยอีก 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านต้นทุนการใช้งาน ปัจจัยด้านคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้า (2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานรถยนต์ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานและ ปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานรถยนต์ และลักษณะการขับขี่ส่วนบุคคล

กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพชร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 4) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) เป็นอันดับแรกจูงใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และด้านการนำมาใช้งานจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนเดช สุวรรณโชติ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาคุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า และคุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ คุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ด้านสมรรถนะ รองลงมาเป็นด้านยี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้าที่มีชื่อเสียง ด้านรูปลักษณ์ด้านการบริการหลังการขาย ด้านความประหยัดค่าใช้จ่าย ด้านความปลอดภัยที่ดีด้านราคารถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมกับคุณภาพตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อคุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจนจิรา ภาคบุปผา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้า 2) เพื่อวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ไฟฟ้า 3) เพื่อวิเคราะห์การยอมรับในตัวรถยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า , ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แต่พบว่า คุณภาพการบริการ ไม่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า และคุณภาพการบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการดำเนินการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยระเบียบวิธีการศึกษาซึ่งประกอบด้วยในขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร

1.2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไปมีภูมิลำเนาหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยได้มาจากการคำนวณด้วยสูตรของ ดับเบิลยู. จี. คอชแรน (W. G. Cochran 1953.) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{e^2}$$

- โดยที่
- n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - P คือ สัดส่วนของประชากร (50% = 0.5)
 - e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (5% = 0.05)
 - z คือ ระดับความเชื่อมั่น (95% = 1.96)

โดยสามารถแทนค่าสูตรเพื่อคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2}$$

$$n = \frac{0.964}{0.025}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้นผู้ศึกษาจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 15 คน จึงได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นแรก ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยใช้แบบการสุ่มที่เป็นสัดส่วน (Proportional Random Sampling)

ขั้นที่สอง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการจับสลากเลือก 10 เขตจากทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่สาม ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) ดังนี้

1. การสุ่มที่เป็นสัดส่วน (Proportional Random Sampling) จะพิจารณาสัดส่วนของตัวอย่าง จำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร

$$\text{สูตร} = \frac{\text{(จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง - จำนวนประชากรในแต่ละเขต)}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

2. การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยเลือกจากเขตที่มีจำนวนประชากรสูงมากที่สุด 10 อันดับของกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2565)

ตารางที่ 3.1 รายชื่อเขตที่ใช้ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เขต	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
สายไหม	206,831	48
คลองสามวา	206,437	46
บางแค	192,431	40
บางเขน	186,200	40
บางขุนเทียน	184,994	40
ประเวศ	181,632	40
ลาดกระบัง	178,856	40
หนองจอก	178,424	38
ดอนเมือง	167,921	36
หนองแขม	155,360	32
รวม	1,839,086	400

3. การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) จะพิจารณาจากลำดับรายชื่อจาก 10 เขตที่เลือกมา โดยแจกแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย จูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ด้าน ด้านละ 3 ข้อ รวม 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มลูกจ้างเอกชน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มาก
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

คำนวณหาอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549 : 129) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

2.1 การทดสอบเครื่องมือ

2.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อเป็นรายข้อ เพื่อให้แบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้ศึกษา และ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการให้คะแนนรายชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิ

จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การศึกษาด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 (สุวิมล ตรีภานันท์, 2548) ดังนี้

2.1.2 ทหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาความเชื่อมั่นโดยทำการทดสอบเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 ราย ซึ่งการหาความเชื่อมั่นในครั้งนี้ได้คำนวณใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.978 จึงสามารถทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (Cronbach, 1970)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด และดำเนินการแจกกระดาษแบบสอบถาม เมื่อแล้วเสร็จผู้ศึกษาคำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ และตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามซึ่งสมบูรณ์ทุกฉบับ จึงใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อลดจำนวนการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ทำให้ผู้ศึกษาเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จะดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกเฉพาะกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการขับขีรถยนต์ไฟฟ้าภายในระยะเวลา 5 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ทั้งโดยรวม และรายด้าน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าที (t-test) สำหรับประชากร 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) สำหรับประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 ทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตามลำดับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในจังหวัดกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปมีภูมิลำเนาหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ไฟฟ้าจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
sig.	แทน	ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนและด้วยกำลังสอง
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean of Square)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ

SE แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย
(Std. Error)

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้มีการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาลักษณะของการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังแสดงผลในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

(n = 400)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	61	15.2
หญิง	339	84.8
2. อายุ		
21-30 ปี	89	22.3
31-40 ปี	254	63.5
41-50 ปี	51	12.7
50 ปี ขึ้นไป	6	1.5
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	377	94.2
สมรส	19	4.8
หย่าร้าง	4	1.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.2
ปริญญาตรี	280	70.0
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	63	15.8
20,001 – 30,000 บาท	160	40.0
30,001 – 40,000 บาท	145	36.2
40,001 บาท ขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และอันดับสุดท้าย คือ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอันดับสุดท้าย คือ หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 มัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ประถมศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอันดับสุดท้าย คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอันดับสุดท้าย คือ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 4.2 – 4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม	n = 400			
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.632	มากที่สุด	3
ด้านราคา	4.39	0.593	มากที่สุด	1
ด้านการจัดจำหน่าย	4.06	0.592	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.581	มากที่สุด	2
รวมเฉลี่ย	4.23	0.559	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23, SD. = 0.559$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.39, SD. = 0.593$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.29, SD. = 0.581$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.21, SD. = 0.632$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06, SD. = 0.592$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400			
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทผลิตรถยนต์ไฟฟ้า	3.84	0.594	มาก	3
2. รถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน	4.62	0.696	มากที่สุด	1
3. การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบความสวยงามที่ทันสมัย	4.19	0.606	มาก	2
รวมเฉลี่ย	4.21	0.632	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21, SD = 0.632$) ทั้งนี้ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน ($\bar{X} = 4.62, SD = 0.696$) รองลงมาคือ การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบความสวยงามที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.19, SD = 0.606$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.84, SD = 0.594$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	n = 400			
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะ	4.29	0.678	มากที่สุด	2
2. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้าไม่สูงมาก	4.17	0.576	มาก	3
3. ราคาขายต่อมือสองมีความเหมาะสม	4.72	0.525	มากที่สุด	1
รวมเฉลี่ย	4.39	0.593	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39, SD.= 0.593$) ทั้งนี้ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาขายต่อมือสองมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.72, SD.=0.525$) รองลงมาคือ รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะ ($\bar{x} = 4.29, SD.= 0.678$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้าไม่สูงมาก ($\bar{x} = 4.17, SD.= 0.576$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	n = 400			
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
3.1 จำนวนสาขาของศูนย์บริการมีมาก	3.85	0.547	มาก	3
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกในการเดินทาง	4.12	0.565	มาก	2
3.3 ตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ	4.22	0.665	มากที่สุด	1
รวมเฉลี่ย	4.06	0.592	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06, SD.= 0.592$) ทั้งนี้ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.22, SD.= 0.665$) รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{x} = 4.12, SD.= 0.565$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ จำนวนสาขาของศูนย์บริการมีมาก ($\bar{x} = 3.85, SD.= 0.547$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400			
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	4.49	0.629	มากที่สุด	1
2. มีกิจกรรมการตลาดงับ	4.04	0.498	มาก	3
3. มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาพิเศษหรือ เงื่อนไขพิเศษในการผ่อนชำระสินค้าหรือรถยนต์ไฟฟ้า	4.36	0.618	มากที่สุด	2
รวมเฉลี่ย	4.29	0.581	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29, SD. = 0.581$) ทั้งนี้เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.49, SD. = 0.629$) รองลงมา มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาพิเศษหรือ เงื่อนไขพิเศษในการผ่อนชำระสินค้าหรือรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.36, SD. = 0.618$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีกิจกรรมการตลาดงับ ($\bar{X} = 4.04, SD. = 0.498$) ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test

	เพศ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจ	ชาย	4.19	.518	0.056	0.956
	หญิง	4.20	.340		

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีเพศ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติ One-Way Anova

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านอายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.325	3	.442	3.244	.022*
	ภายในกลุ่ม	53.912	396	.136		
	รวม	55.237	399			
ด้านสถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.280	2	.140	1.011	.365
	ภายในกลุ่ม	54.957	397	.138		
	รวม	55.237	399			
ด้านระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.091	2	.045	.327	.721
	ภายในกลุ่ม	55.146	397	.139		
	รวม	55.237	399			
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	.333	3	.111	.800	.494
	ภายในกลุ่ม	54.904	396	.139		
	รวม	55.237	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

และเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนมากขึ้น ผู้ศึกษา จึงทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ		อายุ			
		21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปี ขึ้นไป
	\bar{x}	4.12	4.19	4.30	4.42
21-30 ปี	4.12		0.07	0.18*	0.30
31-40 ปี	4.19			0.11	0.23
41-50 ปี	4.30				0.12
50 ปี ขึ้นไป	4.42				

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า กลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ

คู่ที่ 1 กลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มากกว่ากลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีอายุ 21-30 ปี

ตารางที่ 4.10 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสมการถดถอยพหุคูณ

การตัดสินใจซื้อ (ค่าคงที่)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.002	.098		10.183	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	.295	.027	.412	10.858	.000**	.434	2.304
ด้านราคา	-.016	.037	-.020	-.433	.665	.302	3.308
ด้านการจัดจำหน่าย	.061	.033	.073	1.882	.061	.415	2.411
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.411	.030	.507	13.713	.000**	.456	2.194

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

R=0.868 R²= 0.754 Adjusted R²= 0.751 Std. Error of the Estimate = 0.18559

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ เป็นการตรวจสอบข้อตกลงโดยทำการวิเคราะห์ความเป็น พหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยการทดสอบจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรพยากรณ์ 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X) และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Y) โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่ กำหนดไว้ว่า ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .10 ซึ่งจากตารางพบว่า มีค่า Tolerance ระหว่าง 0.302-0.456 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 ซึ่งจากตารางพบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.194-3.308 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย ผู้ศึกษาจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสมการถดถอยพหุคูณที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรได้ที่ร้อยละ 75.4 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์การส่งผลได้ดังนี้

$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_4 X_4$$

โดยที่ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าเอกชนใน
กรุงเทพมหานคร

β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

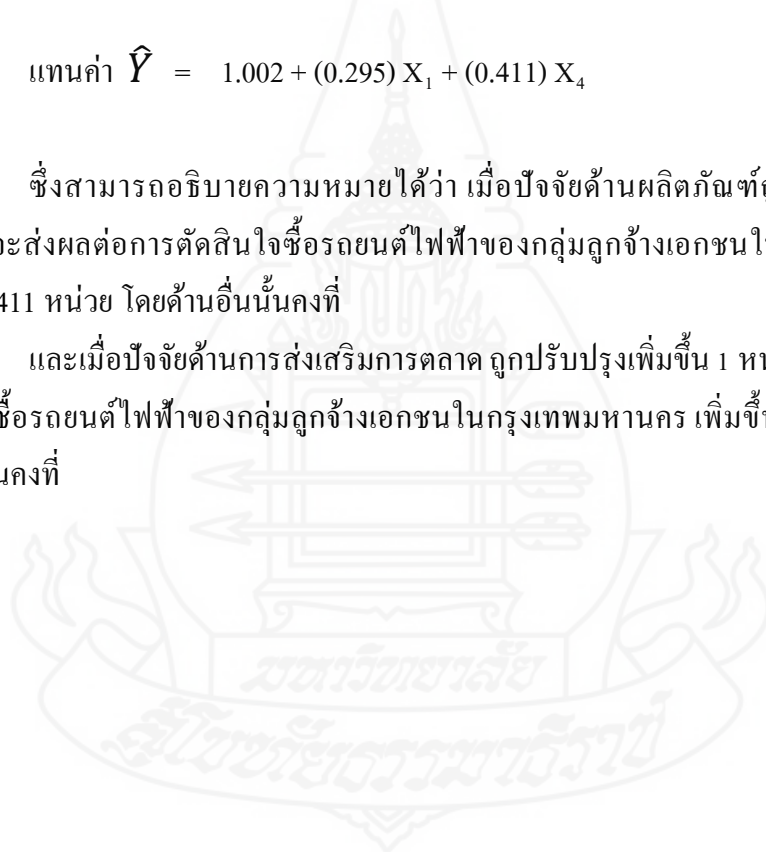
X_3 = ด้านการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

$$\text{แทนค่า } \hat{Y} = 1.002 + (0.295) X_1 + (0.411) X_4$$

ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถูกปรับปรุงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.411 หน่วย โดยด้านอื่นนั้นคงที่

และเมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ถูกปรับปรุงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.507 หน่วย โดยด้านอื่นนั้นคงที่



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในจังหวัดกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปมีภูมิลำเนาหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ไฟฟ้า จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติตามความเหมาะสม และสามารถสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 สถานภาพโสด จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กลุ่มลูกจ้างเอกชนมีความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

กลุ่มลูกจ้างเอกชนมีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน รองลงมา คือ การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบความสวยงามที่ทันสมัย และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ตามลำดับ

กลุ่มลูกจ้างเอกชนมีความเห็นในด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาขายต่อมือสองมีความเหมาะสม รองลงมาคือ รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะ และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้าไม่สูงมาก ตามลำดับ

กลุ่มลูกจ้างเอกชนมีความเห็นในด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย ได้แก่ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการ มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกในการเดินทาง และจำนวนสาขาของศูนย์บริการมีมาก ตามลำดับ

กลุ่มลูกจ้างเอกชนมีความเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น รองลงมา มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาพิเศษหรือ เงื่อนไขพิเศษ ในการผ่อนชำระสินเชื่อรถยนต์ไฟฟ้า และมีกิจกรรมการตลาดจับ ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มลูกจ้างเอกชนโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มากกว่ากลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีอายุ 21-30 ปี

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรได้ที่ร้อยละ 75.4

2. อภิปรายผลการศึกษา

ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า กลุ่มลูกจ้างเอกชนส่วนใหญ่มีเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีอายุ 31-40ปี มีอายุการทำงานมาพอสมควร จึงมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงของ 2-3 หมื่น รวมถึงกลุ่มลูกจ้างเอกชนส่วนใหญ่ต้องมีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ของ กำนัดเพ็ชร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณชิตโดยระบุว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างช่วงอายุน้อยกว่า 39 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า กลุ่มลูกจ้างเอกชนมีความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าราคาของรถยนต์ไฟฟ้าอาจมีราคาสูงกว่ารถยนต์ประเภทอื่นๆ การส่งเสริมการตลาด เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ในเรื่องของการให้ความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ และคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าที่ดี รูปแบบของรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงการเพิ่มจำนวนสาขาและศูนย์บริการลูกค้าที่ครอบคลุมพื้นที่ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ของ พรสุดา ปานเกษม (2557) ที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ 3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มลูกจ้างเอกชนมีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มลูกจ้างเอกชนโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มลูกจ้างเอกชนพยายามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น การใช้งาน วิธีการบำรุงรักษา ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม การเปรียบเทียบราคาจากหลากหลายยี่ห้อ เป็นต้น โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ของ พรสุดา ปานเกษม (2557) ที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง ที่ระบุว่าระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก

ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มากกว่ากลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีอายุ 21-30 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีอายุมากหรือน้อยกว่า อาจพิจารณาถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่า กลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีอายุมากกว่ามากมีการนำประสบการณ์ของตนเองมาพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ต่อ และกลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีอายุมากกว่าส่วนใหญ่อาจมีรายได้มากกว่าและมีเงินออมที่ทำให้มีกำลังซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยสอดคล้องกับชนเชช สุวรรณโชติ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าและคุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรได้ที่ร้อยละ 75.4 โดยจากสมการ $\hat{Y} = 1.002 + (0.295) X_1 + (0.411) X_2$ หมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดถูกปรับปรุงเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณสมบัติและการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้านั้นอาจต่างไปจากรถยนต์ประเภทอื่น รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยส่วนลด หรือของแถมต่างๆ สามารถช่วยจูงใจให้กลุ่มลูกจ้างเอกชนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในที่สุด จึงส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกจ้างเอกชน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของกัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษากองกานต์ ภักดีสุข (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

3.1 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยอย่างครบถ้วน ทำการออกแบบรถยนต์ไฟฟ้าให้มีรูปแบบความสวยงามที่ทันสมัย สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้ลูกค้าเกิดความสนใจ

3.2 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น รวมถึงจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาพิเศษหรือ เงื่อนไขพิเศษในการผ่อนชำระสินเชื่รถยนต์ไฟฟ้า และมีกิจกรรมการตลาดจับเพื่อสร้างภาพจำ และสร้างการรับรู้สินค้ามากยิ่งขึ้น

3.3 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ามีความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้าค่อนข้างสูงมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจเพิ่มขอบเขตในการกระจายสินค้าและศูนย์บริการควรทำให้ครอบคลุม และเพิ่มปริมาณมากขึ้น จึงจะทำให้ต้นทุนการบำรุงรักษาถูกลง

3.4 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ามีความกังวลเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริการมีน้อย จึงอาจทำให้ไม่เกิดการเลือกซื้อ เนื่องจากอาจกังวลถึงกรณีที่เกิดอุบัติเหตุและการส่งรถยนต์เข้ารับการซ่อมบำรุงอาจเป็นเรื่องยากกว่ารถยนต์ทั่วไป ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าจึงควรเพิ่มสาขาและศูนย์บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น

3.5 จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าควรพิจารณาถึงการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสมสำหรับอายุที่แตกต่างกัน เช่น สำหรับวัยรุ่น สำหรับวัยทำงานและสำหรับผู้สูงอายุ โดยจากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีอายุ

41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีอายุ 21-30 ปี ฉะนั้นแล้ว ควรพิจารณาการดำเนินการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละกลุ่มอายุให้เหมาะสม เช่น การพิจารณาจำนวนการผลิตต่อยอดขาย เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและผลกำไรได้อย่างเหมาะสม

3.6 จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการดำเนินการดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าอาจพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาตัวรถยนต์ไฟฟ้าให้ตอบสนองต่อความต้องการมากขึ้น เช่น ความทนทานของแบตเตอรี่ ตัวรถ ห้องเครื่อง ไปจนถึงมีรูปทรงที่สวยงามทันสมัย เป็นต้น

3.7 จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการดำเนินการดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าควรทำการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจมากขึ้น เช่น ทำการโฆษณารถยนต์ไฟฟ้าด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ซื่อแล้วคืออย่างไร เพราะอะไร รวมถึงให้ส่วนลด และของแถมที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดให้ผู้สนใจเข้ามาซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น

3.8 ภาครัฐสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าของภาคเอกชน เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การส่งเสริมให้ประชาชนใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น โดยการมีมาตรการรถยนต์ไฟฟ้าคันแรก ส่งเสริมภาคการลงทุนของอุตสาหกรรมในการจัดตั้งโรงงานผลิต อะไหล่ รถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่พิเศษที่ให้ความช่วยเหลือในด้านการลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบ ชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการผลิต ตลอดจนออกนโยบายผลักดันให้เกิดจุดชาร์จแบตเตอรี่ทั่วทุกจังหวัดอย่างน้อย 10 จุด เป็นต้น

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

4.1 ผู้ศึกษาควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์บริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรค ในการจัดจำหน่าย การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดรถยนต์ และนำผลการศึกษามาพัฒนาได้ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

4.2 ผู้ศึกษา อาจปรับเปลี่ยนขอบเขตการศึกษาไปยังประเด็นการศึกษาอื่นๆ เช่น คุณภาพการให้บริการของบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ความพึงพอใจ กลยุทธ์การสร้างยอดขาย เป็นต้น เพื่อให้บริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น

4.3 เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ เป็นธุรกิจที่ครอบคลุมไปถึงการบริการ ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงควรเพิ่มตัวแปรจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน เป็น 7 หรือ 8 ด้าน เพื่อให้เกิดผลการศึกษที่ครอบคลุม และนำไปปรับใช้ได้มากยิ่งขึ้น

4.4 ผู้ศึกษาควรเฉพาะเจาะจงยี่ห้อหรือประเภทของรถยนต์ไฟฟ้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้เกิดความชัดเจน และสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้พัฒนาได้อย่างตรงจุดมากขึ้น เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ และประเภท มีสมรรถนะ ความสามารถ รูปลักษณ์ที่แตกต่างกัน ออกไป ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ อาจเป็นเพียงภาพรวมเท่านั้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

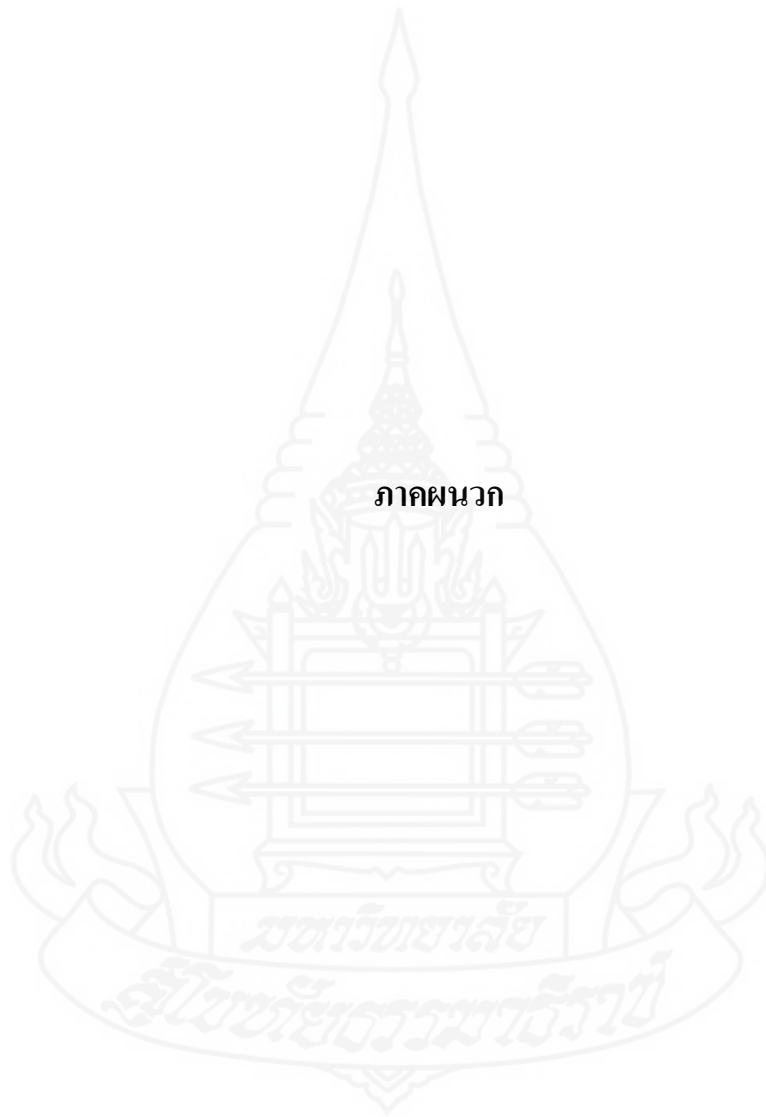
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). 'ยานยนต์ไฟฟ้า' ความหวังใหม่ของคนไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/952314>
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2565). ข้อมูลสถิติประชากร. สืบค้นวันที่ 18 มกราคม 2566, จาก <https://webportal.bangkok.go.th/>.
- กัญจน์นิภักข์ กำเนิดเพชร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิจัยเพื่อชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยนเรศวร, 13(3): 82-95.
- กานต์ ภักดีสุข. (2561). ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทนา วันคนิตย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ EV Generation Y. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- เจนจิรา ภาคบุปผา. (2562). การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ธนเดช สุวรรณโชติ, และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2563). คุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(2), 296-307.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2537). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เบญจวรรณ ติกษณา. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- พรสุดา ปานเกษม. (2557). *ปัจจัยส่วนผสมทางตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการยานยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วณะ ภูพานี. (2555). *การตัดสินใจของผู้บริโภค*. ใน *เอกสารประกอบการสอนเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค. คณะการบัญชีและการจัดการ*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: ธรรมสารจำกัด
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี. (2565). *ประเมินปี 2565 รถยนต์นั่งไฟฟ้ากลุ่ม xEV พุ่ง 48% รับานิสงส์มาตรการสนับสนุนรถพลังงานไฟฟ้าและราคาน้ำมันแพง เน้นธุรกิจเกี่ยวข้อเร่งปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.ttbank.com/th/analytics/business-industry/automotive/auto-ev-may-2022>
- สุดาพร ภูณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. แนวทางสู่การปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test (5th ed.)*. New York: Harper Collins.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2009) *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 761.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1993). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach (11st ed)*. Homewood, Ill : Richard D. Irwin.

World Health Organization. (2565). *How air pollution is destroying our health*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.who.int/news-room/spotlight/how-air-pollution-is-destroying-our-health>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม



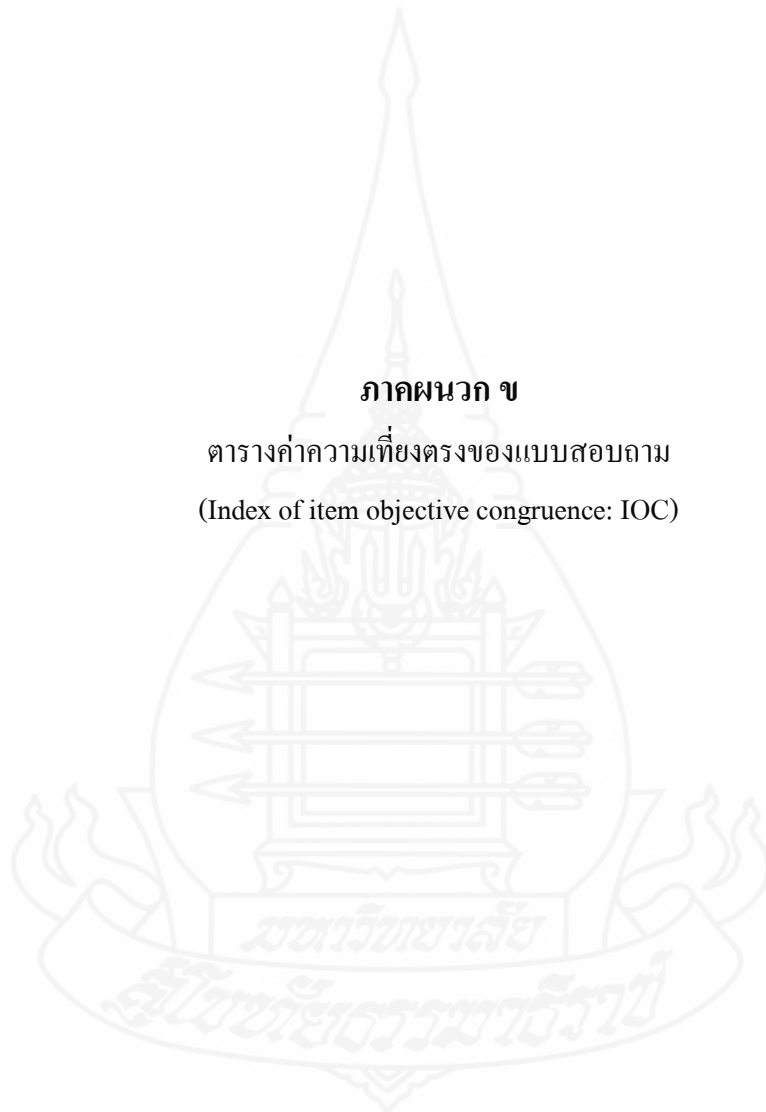
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

ชื่อสกุล	รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ
วุฒิการศึกษา	รบ. (รัฐประศาสนศาสตร์การคลัง) เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พศ.ม.(การจัดการทั่วไป) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบ.ม.(บริหารธุรกิจ) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบ.ถ.(การบริหารการพัฒนา) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ตำแหน่งทางวิชาการ	รองศาสตราจารย์ ดร.
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ชื่อสกุล	อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร
วุฒิการศึกษา	ปร.ค.(การจัดการ) มหาวิทยาลัยศิลปากร บธ.ม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บธ.บ.(การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช วท.บ.(ภูมิศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์ ดร.
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ชื่อสกุล	คุณสุทธิเกียรติ สังขาว
ตำแหน่งทางวิชาการ	รองผู้จัดการฝ่ายขาย GWM Chookiat Hatyai
สถานที่ทำงาน	GWM Chookiat Hatyai

ภาคผนวก ข

ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

(Index of item objective congruence: IOC)





ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๖๓๔

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗ สิงหาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นายธงชัย มณีโชติ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าเจนเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกษขกรหญิง ดร.อโนทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการ รายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๔-๒๕๔๔๖๕๔

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๖๓๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗ สิงหาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นายธงชัย มณีโชติ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกษกรหญิง ดร.โณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และ สอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการ รายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๔-๒๕๔๔๖๕๔

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๒๓๔

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๓ สิงหาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน รองผู้จัดการฝ่ายขาย GWM Chookiat Hatyai
(คุณสุทธิเกียรติ สังขาว)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นายธงชัย มณีโชติ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าเจนเอชในกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกสิทธิ์หญิง ดร.อโนทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และ สอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการ รายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๔-๒๕๔๖๕๔

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๘๘๑-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ผลการประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือการศึกษา

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนใน กรุงเทพมหานคร เพื่อทำการประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อข้อคำถามในแต่ละข้อ ซึ่ง ข้อคำถามนั้นจะมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงโดยการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
(กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 21-30 ปี

2. 31-40 ปี

3. 41-50 ปี

4. 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2. 20,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 40,000 บาท

4. 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การให้คะแนนความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ)

คำชี้แจง : +1 หมายถึง สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน รวม	แปรผล
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)					
1. ผลិតภัณฑ์										
1.1 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ บริษัทผลิตรถยนต์ไฟฟ้า						1	1	1	3	ใช้ได้
1.2 รถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐาน รับรองความปลอดภัยครบถ้วน						1	1	1	3	ใช้ได้
1.3 การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามี รูปแบบความสวยงามที่ทันสมัย						1	1	1	3	ใช้ได้
2. ราคา										
2.1 รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสม กับสมรรถนะ						1	1	1	3	ใช้ได้
2.2 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา รถยนต์ไฟฟ้าไม่สูงมาก						1	1	1	3	ใช้ได้
2.3 ราคาขายต่อมือสองที่เหมาะสม						1	1	1	3	ใช้ได้
3. การจัดจำหน่าย										
3.1 จำนวนสาขาของศูนย์บริการมาก						1	1	1	3	ใช้ได้
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ ไฟฟ้ามีความสะดวกในการ เดินทาง						1	1	1	3	ใช้ได้
3.3 ตัวแทนจำหน่าย หรือ ศูนย์บริการมีมาตรฐานและ ความน่าเชื่อถือ						1	1	1	3	ใช้ได้

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน รวม	แปรผล
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)					
4. การส่งเสริมการตลาด										
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น						1	1	1	3	ใช้ได้
4.2 มีกิจกรรมการตลาดจับ						1	1	1	3	ใช้ได้
4.3 มีการจัดโปรโมชัน เช่น ส่วนลดราคาพิเศษหรือ เงื่อนไขพิเศษในการผ่อน ชำระสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า						1	1	1	3	ใช้ได้



ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ กลุ่มลูกค้าเอกชนใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น					ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิ	คะแนน รวม	แปรผล		
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)					
1. การตัดสินใจซื้อ										
1.1 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จากยี่ห้อรถยนต์						1	1	1	3	ใช้ได้
1.2 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากความไว้วางใจใน บริการหลังการขายของ ศูนย์บริการ						1	1	1	3	ใช้ได้
1.3 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยพิจารณาจากโปรโมชั่นการ ส่งเสริมการขายต่าง ๆ						1	1	1	3	ใช้ได้

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชน ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 21-30 ปี

2. 31-40 ปี

3. 41-50 ปี

4. 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2. 20,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 40,000 บาท

4. 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)
1. ผลិតภัณฑ์					
1.1 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทผลิตรถยนต์ไฟฟ้า					
1.2 รถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน					
1.3 การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบความสวยงามที่ทันสมัย					
2. ราคา					
2.1 รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะ					
2.2 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้าไม่สูงมาก					
2.3 ราคาขายต่อมือสองที่เหมาะสม					
3. การจัดจำหน่าย					
3.1 จำนวนสาขาของศูนย์บริการมีมาก					
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกในการเดินทาง					
3.3 ตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
4.2 มีกิจกรรมการตลาดจذب					
4.3 มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาพิเศษหรือ แจกของพิเศษในการผ่อนชำระสินเชื่อรถยนต์ไฟฟ้า					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชน ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)
1. การตัดสินใจซื้อ					
1.1 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากยี่ห้อรถยนต์					
1.2 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากความไว้วางใจในบริการ หลังการขายของศูนย์บริการ					
1.3 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยพิจารณาจากโปรโมชั่นการ ส่งเสริมการขายต่าง ๆ					



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นายธงชัย มณีโชติ
วัน เดือน ปีเกิด	7 มีนาคม 2537
สถานที่เกิด	อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2559
สถานที่ทำงาน	สำนักอำนวยการประจำศาลอุทธรณ์ภาค 8 อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต
ตำแหน่ง	เจ้าพนักงานศาลยุติธรรมปฏิบัติการ

