

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ บีวายดี
รุ่น อีออตโต้ 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



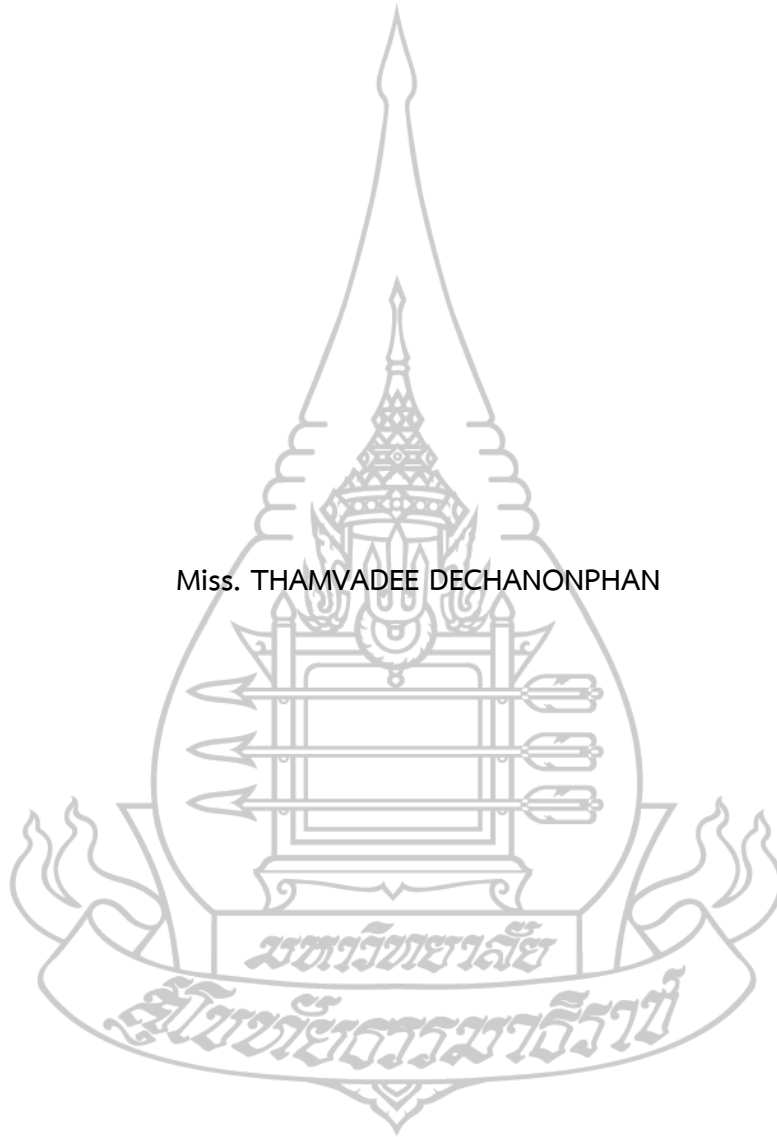
นางสาวธรรมวดี เดชะนนท์พันธ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Factors Affecting Purchase Decision of Working People on Electric Car
Brand BYD Model ATTO 3 in Bangkok

Miss. THAMVADEE DECHANONPHAN



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

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ บีวายดี รุ่น อีโตโต้ 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวธรรมวดี เดชะนนท์พันธ์
แขนงวิชา / วิชาเอก	กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

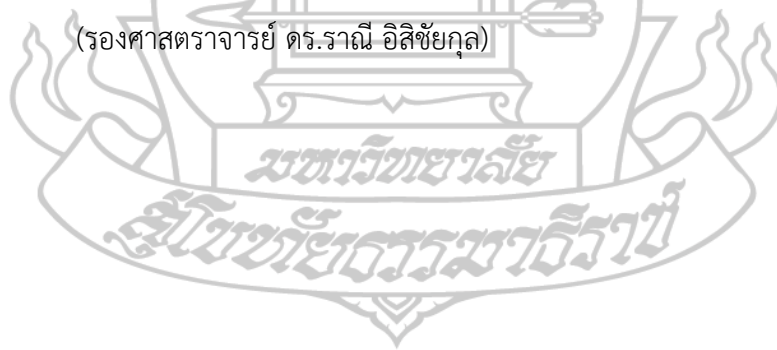
คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อีสัยกุล)



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

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คำนวณค่าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ บีวายดี รุ่น อีตโต้ 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวธรรมาวี เดชะนนท์พันธ์ รหัสนักศึกษา 2633003260

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงค์ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ บีวายดี รุ่น อีตโต้ 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ บีวายดี รุ่น อีตโต้ 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 22-60 ปี สามารถขับซื้อรถยนต์ได้ตามกฎหมายกำหนด และรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ บีวายดี รุ่น อีตโต้ 3 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ คอร์แคเรน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) คนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ บีวายดี รุ่น อีตโต้ 3 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ บีวายดี รุ่น อีตโต้ 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.762 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ บีวายดี รุ่น อีตโต้ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย เท่ากับ 0.581 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ บีวายดี รุ่น อีตโต้ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 58.10 โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ บีวายดี รุ่น อีตโต้ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า รถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ บีวายดี

Independent Study title: “Factors Affecting Purchase Decision of Working People on Electric Car Brand BYD Model ATTO 3 in Bangkok”

Author: “Miss. THAMVADEE DECHANONPHAN”; ID: “2633003260”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Dr. Chatchapon Songsoonthornwong, Associate

Professor; Academic year: 2023

Abstract

This study aims to (1) compare decision to purchase of working people on electric car brand BYD model ATTO 3 in Bangkok, classified by demographic factors; and (2) analyze marketing mix factors affect decision to purchase of working people on electric car brand BYD model ATTO 3 in Bangkok.

This study was quantitative research. The population used in this study was un-known working people, who was 22-60 years old, able to drive legislatively and knew electric car brand BYD model ATTO 3. The sample size was determined by W.G. Cochran formula as a total of 385 people using convenience sampling method. An instrument used was a constructed online questionnaire. The statistics used for data analysis were descriptive statistics including frequency, percentage and mean, standard deviation and inferential statistics which was One-way Analysis of Variance and multiple regression analysis.

The results of the study found that (1) working people with demographic factors of different gender, age, education level, occupation and average monthly income made the decision to purchase an electric car brand BYD model ATTO 3 in Bangkok differently with statistical significance at the 0.05 level. (2) The marketing mix factors which was product, price, place and promotion affected the decision to purchase on electric car brand BYD model ATTO 3 in Bangkok with statistical significant at the 0.05 level. Multiple Correlation (R) was 0.762 indicating that there were high correlations between independent variables (marketing mix factors) and dependent variables (purchase decision on electric car brand BYD model ATTO 3 in Bangkok) and coefficient of determination (R^2) was 0.581 indicating that marketing mix factors could describe purchase decision on electric car brand BYD model ATTO 3 in Bangkok for 58.10 percent. The marketing mix factors greatly affected the decision to purchase an electric car brand BYD model ATTO 3 in Bangkok were promotion, price, place and product respectively.

Keywords : Electric car brand BYD model ATTO 3, Purchase decision, Electric car, Brand BYD

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ บีวายดี รุ่น อีออตโต้ 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิลิชัยกุล ที่ได้ให้คำปรึกษาในการศึกษาค้นคว้า ที่ให้ความกรุณา เป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และกรุณาให้คำแนะนำเพื่อให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ คุณอัจฉรา นิสัยสัตย์ และคุณจุฬา รียาพันธ์

ขอกราบขอบพระคุณ บิตา มารดา และครอบครัว ตลอดทั้งเพื่อนๆ ของผู้วิจัย ที่ให้กำลังใจในการทำการค้นคว้าอิสระ ตลอดจนให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ หากมีสิ่งใด ขาดตกบกพร่องหรือมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับคำแนะนำและคำติชม เพื่อนำไป ดำเนินการแก้ไข ปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป



นางสาวธรรมาวดี เดชะนนท์พันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	19
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3	25
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	56
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	58
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	61
ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	64
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
สรุปการศึกษา	85
อภิปรายผล	96
ข้อเสนอแนะ	100
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	109
ก แบบสอบถาม	110
ข ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	116
ประวัติผู้ศึกษา	123

สารบัญตาราง

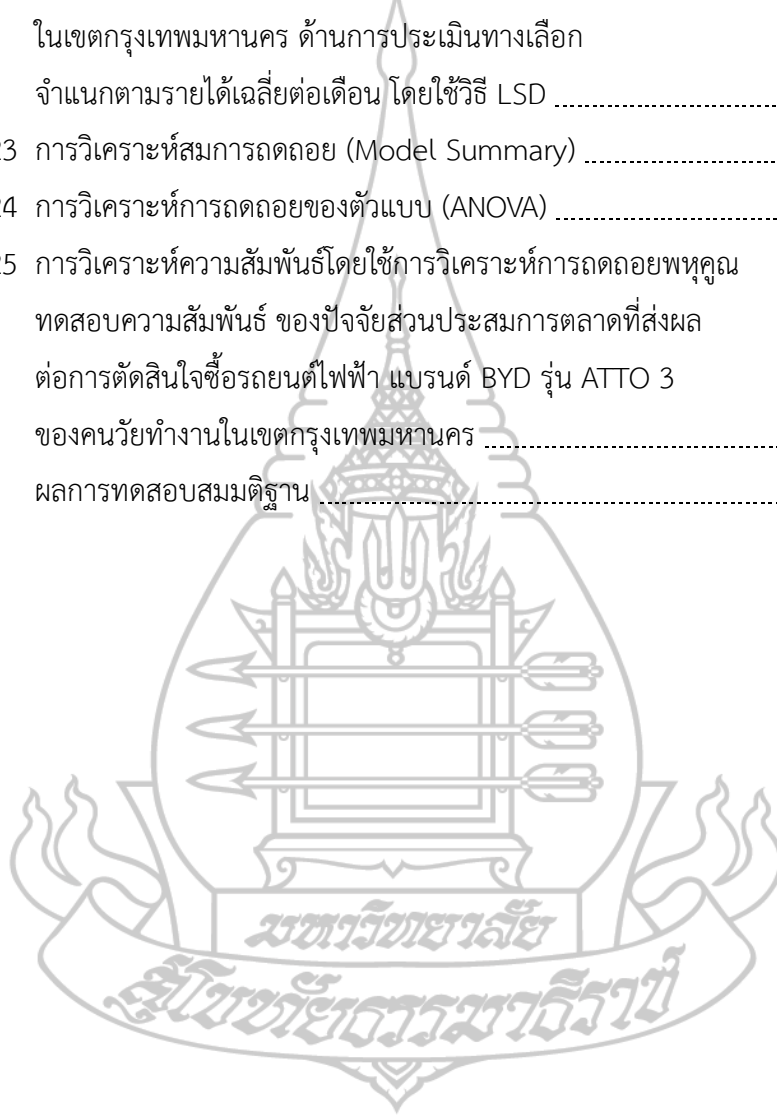
	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	56
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	58
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	61
ตารางที่ 4.4 จำนวนของคนวัยทำงาน จำแนกตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	64
ตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ One-Way ANOVA	65
ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี LSD	65
ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี LSD	66
ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ One-Way ANOVA	67
ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD	68
ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD	69
ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD	70
ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ One-Way ANOVA	72
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One-Way ANOVA	73
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี LSD	74
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One-Way ANOVA	75
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี LSD	76
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี LSD	77
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี LSD	78
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One-Way ANOVA	79
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี LSD	80

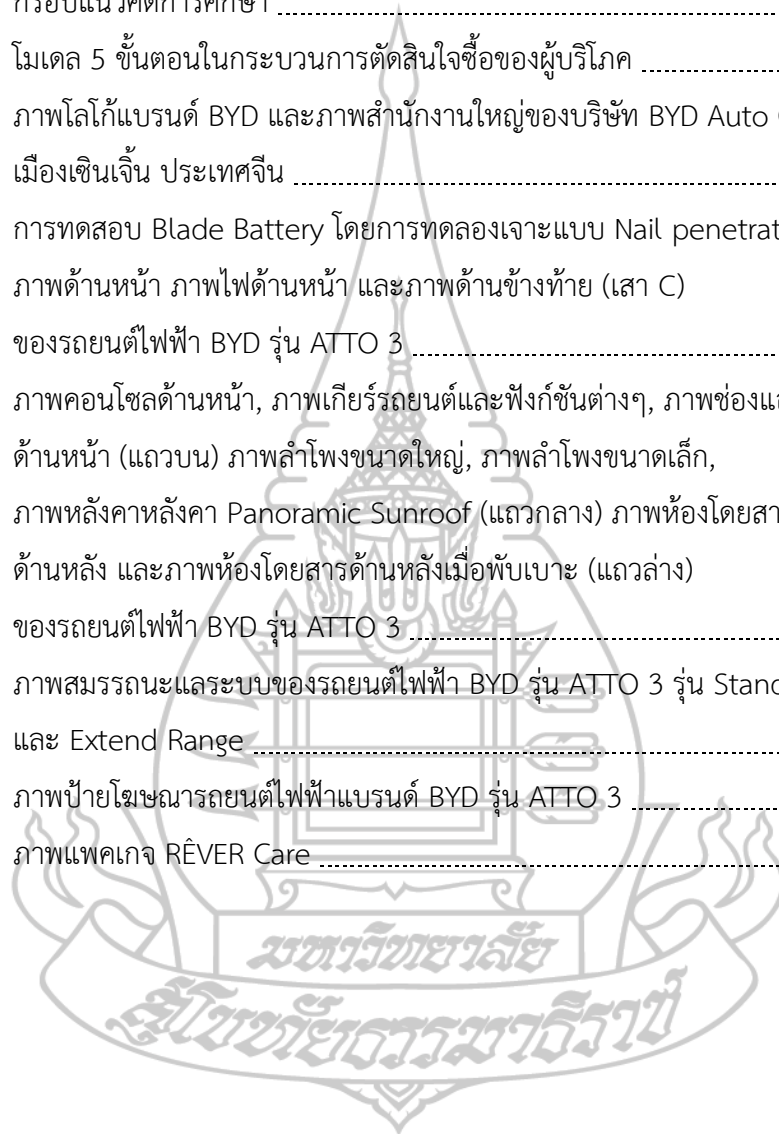
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี LSD	81
ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์สมการถดถอย (Model Summary)	82
ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์การถดถอยของตัวแบบ (ANOVA)	83
ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	83
ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน	94



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
ภาพที่ 2.2 ภาพโลโก้แบรนด์ BYD และภาพสำนักงานใหญ่ของบริษัท BYD Auto Co., Ltd. เมืองเซินเจิ้น ประเทศจีน	29
ภาพที่ 2.3 การทดสอบ Blade Battery โดยการทดลองเจาะแบบ Nail penetration test	32
ภาพที่ 2.4 ภาพด้านหน้า ภาพไฟด้านหน้า และภาพด้านข้างท้าย (เสา C) ของรถยนต์ไฟฟ้า BYD รุ่น ATTO 3	33
ภาพที่ 2.5 ภาพคอนโซลด้านหน้า, ภาพเกียร์รถยนต์และฟังก์ชันต่างๆ, ภาพช่องแอร์ ด้านหน้า (แถวบน) ภาพลำโพงขนาดใหญ่, ภาพลำโพงขนาดเล็ก, ภาพหลังคาหลังคา Panoramic Sunroof (แถวกลาง) ภาพห้องโดยสาร ด้านหลัง และภาพห้องโดยสารด้านหลังเมื่อพับเบาะ (แถวล่าง) ของรถยนต์ไฟฟ้า BYD รุ่น ATTO 3	34
ภาพที่ 2.6 ภาพสมรรถนะและระบบของรถยนต์ไฟฟ้า BYD รุ่น ATTO 3 รุ่น Standard Range และ Extend Range	36
ภาพที่ 2.7 ภาพป้ายโฆษณารถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3	37
ภาพที่ 2.8 ภาพแพ็คเกจ REVER Care	37



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นไปอย่างรวดเร็วของทุกประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโต ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศเพิ่มขึ้น แต่ในทางกลับกันก็นำมาซึ่งปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาสารพิษ และปัญหาของระบบนิเวศ ซึ่งปัญหาที่สำคัญเหล่านี้มาจากปัญหาย่อยๆ หลายปัญหา เช่น มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ มลพิษทางเสียง ขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลต่างๆ

สำหรับกรุงเทพมหานคร ในปี 2565 มีจำนวนประชากร 5,494,932 คน และบ้านจำนวน 3,197,865 หลัง สูงสุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศ มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ในแรงงานในระบบและนอกระบบ จำนวน 5,256,148 บาท (กรมการปกครอง, 2565) และจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมจำนวน 11,617,177 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2565) จึงเห็นได้ว่าจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีความหนาแน่นสูง เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นทั้งแหล่งชุมชน และแหล่งขับเคลื่อนทางธุรกิจ จึงมีคนที่ปฏิบัติงานหรือคนวัยทำงานจำนวนมาก ทำให้ความต้องการใช้รถส่วนตัวในการเดินทางสูงขึ้น จำนวนรถจดทะเบียนสะสมมีจำนวนมากขึ้น และส่งผลให้การจราจรมีความแออัดอย่างมาก และเกิดปัญหามลพิษทางอากาศตามมา โดยผลการศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) เกี่ยวกับแหล่งกำเนิดฝุ่น PM_{2.5} ในกรุงเทพมหานคร ในปี 2560 พบว่าแหล่งสำคัญมาจากไอเสียรถดีเซล, การเผาชีวมวล และจากโรงงานอุตสาหกรรม และในปี 2561 AIT ได้ศึกษาแหล่งกำเนิดฝุ่นอีกครั้ง ผลการศึกษาพบว่าแหล่งสำคัญมาจากภาคการขนส่งทางถนน, จากโรงงานอุตสาหกรรม และการเผาในที่โล่ง (The standard, 2564) ดังนั้น จึงเห็นได้ชัดเจนว่าปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดมลพิษทางอากาศ ไม่ว่าจะเป็นก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือฝุ่นละอองต่างๆ ส่วนใหญ่เกิดจากภาคการขนส่งหรือปริมาณการใช้ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น แนวทางในการแก้ไขปัญหานี้คือการสนับสนุนให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าแทบจะไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ เพราะไม่ใช้กระบวนการเผาไหม้เชื้อเพลิง แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับประเภทของรถยนต์ไฟฟ้านั้นๆ ด้วย ซึ่งในปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้ามีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับระบบการใช้งาน ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด, รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊ก-อิน ไฮบริด, รถยนต์พลังงานไฟฟ้า และรถพลังงานไฮโดรเจน และมีหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อ

ทั้งแบรนด์ของประเทศฝั่งยุโรป อเมริกา และเอเชีย เช่น BMW, Benz, Volvo, Honda, Toyota, Nissan, MG, Tesla, Ora, Neta และ BYD เป็นต้น

บริษัท BYD หรือ BYD Automobile Co., Ltd. เป็นบริษัทสัญชาติจีน ผลิตรถยนต์ เครื่องยนต์ สันตภาพก่อนจะก้าวเข้าสู่การผลิตรถยนต์ไฟฟ้าด้วยแนวคิดการเป็นยานยนต์พลังงานสะอาด ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา BYD มุ่งมั่นทุ่มเท คิดค้น พัฒนานวัตกรรมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบรับวิสัยทัศน์เพียงหนึ่งเดียวคือ การทำให้โลกเย็นลง 1 องศาเซลเซียส และสิ่งสำคัญที่ทำให้ BYD เป็นที่น่ายินดีอย่างมาก เนื่องจากสามารถคิดค้นแบตเตอรี่แบบใหม่สำเร็จในชื่อ Blade Battery ที่สามารถกักเก็บพลังงานได้สูงกว่าแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ไฟฟ้าทั่วไป ระบายความร้อนได้รวดเร็ว และความเป็นไปได้ที่จะเกิดไฟลุกที่เพิ่มขึ้นได้น้อย จึงถือว่าเป็นแบตเตอรี่ที่มีความปลอดภัยขั้นสูง ช่วยแก้ปัญหาและลดความกังวลด้านความปลอดภัยให้กับตลาดยานยนต์ไฟฟ้าโลกและคาดว่าแบตเตอรี่ชนิดนี้จะกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า และยังเป็นจุดแข็งสำคัญของ BYD จนทำให้ BYD เป็นบริษัทยานยนต์ไฟฟ้าชั้นนำของโลก โดยปัจจุบัน Blade Battery ถูกนำมาใช้งานแล้ว ในรถยนต์ รุ่น Hans และรุ่น ATTO 3

BYD เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2565 โดยได้ประกาศแต่งตั้ง บริษัท เรเวอ ออโตโมทีฟ จำกัด (Rever Automotive Company Limited) ให้เป็นผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าของ BYD และให้บริการหลังการขายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย โดยบริษัทตั้งใจทุ่มงบลงทุนกว่า 3,000 ล้านบาท เพื่อปั้น BYD ให้เป็น Top 5 ในตลาดยานยนต์ไทย ภายใน 5 ปี ด้วยกลยุทธ์ที่ผนึกกำลังจากทั้งความรู้ความชำนาญในธุรกิจรถยนต์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์จาก BYD ที่มีความแข็งแกร่งด้านเทคโนโลยี และเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 ได้เปิดให้จองรถยนต์ไฟฟ้า BYD รุ่น ATTO 3 ราคาจำหน่าย 1,199,900 บาท ผ่านโชว์รูม 32 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งหลังจากเปิดตัวไปเพียง 2 เดือน ได้มียอดจองถึง 10,000 คัน จนทำให้ต้องปิดรับจองชั่วคราว โดยสามารถส่งมอบรถล็อตแรกได้ทันที รวม 5,000 คัน ภายในปี 2565 และส่งมอบครบถ้วนภายในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 (Marketeer, 2565)

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า BYD รุ่น ATTO 3 หรือนำไปปรับใช้ในการทำการตลาดสำหรับรถยนต์ไฟฟ้ารุ่นอื่นๆ ของบริษัท อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ได้ดีขึ้น ซึ่งสามารถนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจ รวมถึงแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศและสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมให้กับประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างน้อย 1 ปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์การเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 22-60 ปี สามารถขับขี่รถยนต์ได้ตามกฎหมายกำหนด และรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3

5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (แนวคิดของ Kotler (2009)) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (แนวคิดของ McCarthy (1960)) และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ (แนวคิดของ Hawkins, Best and Coney (2004))

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล 5 เดือน (เดือนเมษายน 2566 - เดือนสิงหาคม 2566)

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 คนวัยทำงาน หมายถึง คนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 - 60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถขับขี่รถยนต์ได้ตามกฎหมายกำหนด และรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3

6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันและใช้อย่างสอดคล้องกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อประกอบด้วย

6.2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ซึ่งเป็นรถยนต์ที่สามารถชาร์จไฟได้อย่างสม่ำเสมอเมื่อแบตเตอรี่หมด และขับเคลื่อนโดยใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ภายในรถยนต์โดยไม่พึ่งพาน้ำมันเชื้อเพลิงในการทำงาน

6.2.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันในมูลค่าที่เหมาะสมและเกิดความพึงพอใจด้วยกันทั้งสองฝ่าย

6.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ขายในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Distribution) รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ให้ถึงมือคนที่ต้องการซื้อ

6.2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาสินค้า หรือองค์กร เพื่อสร้างความพอใจและทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 รวมถึงการมอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3

6.3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง การคิดวิเคราะห์และประเมินความเหมาะสมในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยกระบวนการ 4 ขั้นตอน ดังนี้

6.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา หมายถึง การรับรู้ความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ต้องการประหยัดค่าน้ำมัน หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ตระหนักถึงปัญหาด้านพลังงานและมลพิษทางสิ่งแวดล้อม หรือเห็นการส่งเสริมสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแล้วเกิดความรู้สึกอยากซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3

6.3.2 การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3

6.3.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง ภายหลังจากที่คนวัยทำงานได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแล้วก็จะเริ่มประเมินทางเลือก โดยกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการ เช่น ราคาที่เหมาะสม ประโยชน์ในการใช้งาน หรือการได้รับความนิยมของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 เมื่อเทียบกับรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์อื่น

6.3.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

7.2 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

7.3 ผู้บริหารและฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องของบริษัท BYD Auto Co., Ltd., และผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าสามารถนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมการตลาดไปศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

7.4 หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต เพื่อสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยลดมลพิษทางอากาศและรักษาสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่ง

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากร จึงเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้

1) เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกันเนื่องจากเพศที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคทำให้มีพฤติกรรมที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านความสนใจ ความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น เพศหญิงมีความละเอียดอ่อน รอบคอบมากกว่า เพศชาย จึงมีการค้นหาข้อมูลหรือเปรียบเทียบสินค้าจากหลายแหล่งๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ และในปัจจุบันมีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

2) อายุ (Age) เนื่องจากบุคคลหรือผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงเดียวกันหรือใกล้เคียงกันจะมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่คล้ายกัน ดังนั้น ผลลัพธ์หนึ่งๆ อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มได้ นักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากช่วงอายุที่แตกต่างกันมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

3) สถานภาพการสมรส (Marital Status) สถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากในแต่ละสถานภาพการสมรส บุคคลจะมีกระบวนการคิด ทักษะคิด แนวทาง การตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่สมรสหรือคนที่มีการครอบครัวยิ่งทำให้ตัดสินใจได้ง่ายและเร็วกว่า เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือมีบุคคลที่มีผลต่อความคิดมากเท่ากับคนที่สมรสหรือมีการครอบครัวยแล้ว ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้า และยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) โดยทั่วไปนักการตลาดจะใช้รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดเพราะสะท้อนถึงความสามารถในการซื้อหรือกำลังซื้อ อย่างไรก็ตามการใช้เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวอาจไม่เหมาะสมเนื่องจาก การเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน เช่น รสนิยมส่วนตัว รูปแบบการดำรงชีวิต การศึกษา หรืออาชีพ ด้วยเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดมักเชื่อมโยงตัวแปรรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น เช่น เชื่อมโยงกลุ่มรายได้กับอาชีพ และระดับการศึกษา เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษาและรายได้ เป็นต้น นักการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวเนื่องจากมีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยส่วนบุคคลทำให้เกิดตลาดใหม่ และตลาดเดิมที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะหมดไปหรือลดบทบาทลง ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

1) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย เช่น ปัจจุบันคนมีอายุยืนยาวขึ้นเนื่องจากความก้าวหน้าทางการแพทย์ทำให้จำนวนประชากรที่เป็นผู้สูงอายุมีจำนวนมาก

2) เพศ ส่วนใหญ่ในปัจจุบันผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้นเรื่อยๆ เหมือนกับผู้ชายแล้วไม่ได้อยู่บ้านเพื่อดูแลความเรียบร้อยของครอบครัวเหมือนในอดีต นักการตลาดต้องคำนึงว่าแรงซื้อจากผู้หญิงมีมากเช่นเดียวกันกับผู้ชาย

3) วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมและแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ขั้นตอนที่ 1 เริ่มสร้างครอบครัว ซึ่งก็คือการแยกตัวจากครอบครัวเดิม ขั้นตอนนี้บุคคลเลือกซื้อของที่ตอบสนองความต้องการของตนเองหรือคู่ครอง ซึ่งตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากเป็นการตัดสินใจของคน 2 คน ส่วนขั้นตอนที่ 2 ครอบครัวเริ่มมีบุตร ขั้นตอนนี้บุคคลต้องมี

การแบ่งเงินส่วนหนึ่งเพื่อซื้อของให้บุตรด้วย การตัดสินใจซื้ออาจคำนึงประโยชน์ที่มีต่อบุตรเป็นหลัก และอาจลดการซื้อของใช้ฟุ่มเฟือยลงเนื่องจากมีภาระค่าใช้จ่ายมากขึ้น

4) การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้แนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเนื่อง

Kotler (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะพบว่าการดำเนินการทางด้านการตลาดนั้น จะมีปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ คือ

1) เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เกิดจากเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูหรือการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก

2) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ จะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบ เพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยม และเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดีทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มไปทางที่ไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น

3) สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง เป็นต้น โดยในการดำเนินการทางการตลาดจะต้องพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้เพื่อสามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการต่างๆ ที่เหมาะสมกับบุคคลและสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่างๆ ด้วย

4) ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาจะเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ทัศนคติหรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมถึงสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่างๆ ได้ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิต ที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนา จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ และนักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาด จะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพเป้าหมายประเภทใด เพื่อสามารถเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล ซึ่งจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ สถานภาพทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากมีผลต่ออำนาจการซื้อ โดยส่วนใหญ่คนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก ทั้งนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิด และเป็นความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันไป จำแนกออกเป็นกลุ่ม ดังนี้

1) เพศ (Gender) คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่วนใหญ่ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กวัยรุ่นเพศชายจะสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด

2) อายุ (Age) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนที่มีอายุต่างกัน มีความยากง่ายแตกต่างกัน คนยังมีอายุมากการจะโน้มน้าวให้เปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น โดยงานวิจัยของซี.เมเบิล (C.Male) และไอ.แอล.เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและสรุปได้ว่ายิ่งอายุของคนมากขึ้นการชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจก็จะยากขึ้นตามอายุที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ อายุยังมีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ มักเกิดจากคนวัยหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญและมีผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารของผู้รับสาร เนื่องจากการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมต่อการสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารที่มีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ

4) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ รวมถึง ภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

กฤตยา อาชวนิจกุล (2554) เพศสภาพ (Gender) หมายถึง เพศที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ให้เมื่อร่างกายเกิดมาเป็นหญิงหรือเกิดมาเป็นชาย โดยสังคมและวัฒนธรรมได้หล่อหลอมบทบาท หน้าที่ของความหญิง และความ เป็นชายไว้แตกต่างกัน เช่น ในครอบครัว สังคมกำหนดว่าผู้ชายเป็นช่างทำหน้า ผู้หญิง เป็นช่างทำหลัง ทั้งนี้รวมถึง เกย์ กระเทย ทอม ดี ที่มีบทบาททางเพศแตกต่างกัน

การแสดงบทบาททางเพศ หรือตัวตนทางเพศของบุคคลในสังคม เช่น การแสดงบทบาทความเป็นหญิงหรือความเป็นชาย หรือความเป็นเพศอื่นๆ ในสังคมของบุคคล เพศสภาพนั้นเป็นผลลัพธ์จากกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่เชื่อมโยงกับทัศนคติ ความเชื่อ วัฒนธรรม ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งไม่มีสถานะตายตัว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย ตามความแตกต่าง ทางสังคมและวัฒนธรรม และไม่จำเป็นจะต้องสอดคล้องกับเพศสรีระหรือเพศกำเนิดก็ได้ อย่างไรก็ตาม ในสังคมที่มีการควบคุมบทบาททางเพศสภาพและบรรทัดฐานความเป็นหญิงและความเป็นชาย (Gender Norm) สูง บุคคลอาจจะไม่สามารถแสดงออกความเป็นเพศของตนเองได้อย่างเต็มที่ และจำเป็นต้องแสดงออกบทบาททางเพศตามที่สังคมกำหนด เช่น เกิดเป็นผู้หญิงต้องเรียบร้อย ใส่กระโปรง ส่วนเป็นผู้ชายต้องเข้มแข็งเป็นผู้นำ ไม่ร้องไห้ เป็นต้น การควบคุมบทบาททางเพศสภาพเหล่านี้ส่งผลทำให้คนกลุ่มหนึ่งที่แสดงออกแตกต่างไปจากบรรทัดฐานทางสังคมถูกตีตราทำให้เป็นกลุ่มชายขอบ (Marginalized Group)

บุคคลที่มีเพศสภาพแตกต่างจากเพศกำเนิดนั้นหมายถึงบุคคลที่เกิดมาเป็นเพศกำเนิดหนึ่ง แต่นิยามตนเองหรือแสดงออกแตกต่างออกไปซึ่งไม่สอดคล้องกับเพศกำเนิด ซึ่งในภาษาอังกฤษเรียกว่า Transgender หรือคนข้ามเพศ คนข้ามเพศกำหนดนิยามตนเองหรือมีสำนึกรู้ว่าตนเองมีเพศสภาพที่แตกต่างจากเพศสรีระและบทบาททางเพศที่สังคมกำหนด โดยแบ่งออกเป็นบุคคลที่เกิดมามีอวัยวะเพศชายแต่นิยามตนเองและแสดงออกเป็นผู้หญิง (Male - to - female) ในภาษาไทยเรียกว่า ผู้หญิงข้ามเพศ และบุคคลที่เกิดมามีอวัยวะเพศหญิง แต่แสดงออกหรือนิยามตนเองว่าเป็นผู้ชาย (Female - to - male) ในภาษาไทยเรียกว่าผู้ชายข้ามเพศ (การกำหนดคำเรียกนั้นจะยึดเพศที่บุคคลนั้นต้องการจะเป็นเป็นหลัก) ในกลุ่มคนข้ามเพศยังมีความหลากหลายของอัตลักษณ์และการแสดงออกในหลายระดับซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจ ความต้องการ ความพร้อมในด้านต่างๆ ของแต่ละบุคคล บางคนอาจจะพอใจในการแต่งกายและแสดงออกข้ามเพศ แต่ไม่ต้องการใช้ฮอร์โมนเพื่อเปลี่ยนแปลงร่างกาย หรือไม่เข้ารับการผ่าตัดแปลงเพศก็ได้ (ทั้งนี้ อาจจะขึ้นอยู่กับข้อจำกัดทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลด้วย) หรือบางคนอาจจะต้องการเปลี่ยนเพศสรีระด้วยการผ่าตัดแปลงเพศและการใช้ฮอร์โมนเพื่อข้ามความหลากหลายของเพศ กลุ่มคนเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในสังคมและความรักไม่จำกัดเพศอีกต่อไป และในขณะเดียวกันสังคมได้มีการยกย่องกลุ่มคนที่เป็นเพศที่สามมากยิ่งขึ้น ในฐานะบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศชาติในทางที่สร้างสรรค์ และในหลายประเทศมีการรับรองเพศที่เปลี่ยนแปลงใหม่ของคนข้ามเพศอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยการอนุญาตให้เปลี่ยนคำนำหน้า และรับรองสิทธิตามเพศที่เปลี่ยนแปลงไป

บุษกร สุริยสาร (2557) กล่าวไว้ว่า LGBTQI เป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดย LGBTQI เป็นตัวอักษรย่อของคำที่ใช้เรียกกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะความหลากหลายทางเพศในแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเลสเบี้ยน เกย์ ไบเซ็กชวล ทรานเจนเดอร์ เคียวรี่ และอินเตอร์เซ็กส์

ที่ไม่ใช่กลุ่มเพศตามเพศสภาพ โดยบางทีก็เรียกว่า LGBT LGBTQ หรือ LGBTQA แต่โดยรวมแล้วหมายถึงกลุ่มคนเพศทางเลือก โดยตัวอักษรย่อมาจากสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่

L (Lesbian) เลสเบี้ยน คือ ผู้หญิงที่ชอบผู้หญิงด้วยกัน และมักใช้คำว่าหญิงรักหญิง เป็นคำที่นิยมและสุภาพแทนคำว่า เลสเบี้ยน ทอม และดี้

G (Gay) เกย์ คือ ผู้ชายที่ชอบผู้ชาย หรือ คนที่ชอบเพศเดียวกัน (Homosexual) ที่มีลักษณะทางกายภาพเป็นผู้ชายโดยจะมีความรักและความปรารถนาในระหว่างเพศเดียวกัน โดยการมีความสัมพันธ์ในแบบคู่รักหรือการมีเพศสัมพันธ์ (Sex) อาจจะไม่กำหนดว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ต้องเป็นฝ่ายรับหรือรุก เท่านั้นแต่อาจจะเป็นได้ทั้งสอง

B (Bisexual) คือ คนที่ชอบทั้งผู้ชายและผู้หญิง และมีความสนใจและความชอบทางเพศ และ/หรือมีพฤติกรรมทางเพศต่อคนที่เป็นเพศเดียวกับตนเอง หรือเพศอื่นๆ โดยคำว่า bi ไม่ได้แปลว่าสองอย่างแบบตรงตัว แต่แปลว่ามากกว่าหนึ่ง เช่น ผู้หญิงที่เป็นไบ (Bisexual Women) อาจมีความสนใจและความชอบทางเพศต่อผู้หญิง ผู้ชาย เกย์ หรืออื่นๆ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีจำนวนน้อยมากที่เปิดเผยตนเองว่าเป็นคนรักสองเพศ

Q (Queer) ควีร์ คือ คนที่ยังไม่แน่ใจในเพศ หมายถึง กลุ่มคนที่ไม่ได้มีเพศตามที่สังคมกำหนด ไม่จำกัดกรอบ โดยเน้นว่าเพศเป็นสภาวะที่เลื่อนไหลไปมา เปลี่ยนแปลงได้ และไร้กรอบไร้ขีดจำกัด

T (Transgender) ซึ่งเป็นคำที่คนไทยทั่วไปใช้เรียกคือผู้หญิงหรือผู้ชายข้ามเพศ คือบุคคลที่มีอัตลักษณ์ทางเพศและการแสดงออกที่สะท้อนเพศของตนเอง (เช่น การแต่งกายและพฤติกรรมท่าทาง) ไม่ตรงกับเพศกำเนิดอย่างสิ้นเชิง รวมถึงการผ่าตัดเปลี่ยนแปลงลักษณะทางเพศด้วย

I (Intersex) อินเตอร์เซ็กส์ คือ บุคคลที่เกิดมามีลักษณะทางกายภาพโดยมีอวัยวะสืบพันธุ์ของทั้งสองเพศ เป็นคนที่ไม่สามารถระบุเพศของตัวเองได้อย่างชัดเจน มีทั้งคนที่เกิดมาแล้วมีอวัยวะสืบพันธุ์ของทั้งสองเพศ ปริมาณฮอร์โมนหรือโครโมโซมเพศที่ผิดปกติ หรือแม้กระทั่งลักษณะด้านอื่นๆ ที่ค่อยๆ ปรากฏเมื่อถึงวัยเจริญพันธุ์ การเป็นอินเตอร์เซ็กส์มักหมายถึงลักษณะทางเพศที่แสดงออกไม่ได้หมายถึงเพศสภาพหรือรสนิยมทางเพศ

เพศเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีความหลากหลายมากขึ้นมากกว่าเพศหญิงและชายที่เป็นเพศตามธรรมชาติหรือเพศสรีระ ซึ่งความแตกต่างทางเพศในปัจจุบันรวมไปถึงอัตลักษณ์ทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่างๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทักษะคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการซื้อขาย ซึ่งนักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพเนื่องจากอัตลักษณ์ทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้มีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อขายต่างกัน

รัตติยา อังกุลานนท์ (2561) ได้กล่าวว่า LGBTQ เป็นหนึ่งในกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูง โดยจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดแบบ DINK (Double Incomes, No Kid) ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จึงไม่มีภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลและเก็บออมเพื่อบุตร กลุ่มนี้จึงมีเวลาและเงินในการใช้จ่ายใช้สอยสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ สำหรับประเทศไทย มีกลุ่มคนเพศทางเลือก 4.2 ล้านคน ซึ่งมีรายได้รวมประมาณ 1.7 ล้านล้านบาท ถือว่าเป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจและน่าจับตามองเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเป็นตลาดที่เติบโตสูงและมีกำลังใช้จ่ายสูง ดังนั้น ตลาด LGBT จึงไม่ใช่ Niche Market อีกต่อไป และถือเป็นทางเลือกใหม่ที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวและเข้าใจอินไซด์ พร้อมเข้าถึงทุกไลฟ์สไตล์ เพื่อนำไปปรับใช้สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงใจมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีแบรนด์ระดับโลกจำนวนมากที่แสดงออกว่าเป็นมิตรกับชาว LGBTQ ได้แก่ Apple, Calvin Klein, Google, H&M, Ikea, Levi's, Nike และ Starbucks นอกจากนี้ ผลงานวิจัย Spectrum Marketing ของมหาวิทยาลัยมหิดลในปี 2561 พบว่า ในกลุ่มเลสเบียน มีคาแร็คเตอร์ที่สะท้อนตัวตนจริงใจและเรียบง่าย ในกลุ่มเกย์ มีคาแร็คเตอร์ โดดเด่น มีสไตล์ เป็นตัวของตัวเอง กลุ่มไบเซ็กชวลมีคาแร็คเตอร์ เรียบง่ายแต่ดูดี และกลุ่มทรานส์เจนเดอร์มีคาแร็คเตอร์ เน้นความสวยงามเต็มที่กับสิ่งที่ต้องการ โดยแต่ละกลุ่มมีไลฟ์สไตล์การเลือกซื้อเสื้อผ้าและการแต่งกาย กล่าวคือ เลสเบียนชื่นชอบเสื้อผ้าที่มีความสดใส และมีชีวิตชีวาตามสไตล์แบบผู้หญิง ไบเซ็กชวลทั้งที่มีเพศกำเนิดเป็นชายและหญิง จะชอบแต่งกายแบบเรียบง่าย และเหมาะสมกับโอกาสในการทำงาน กลุ่มทรานส์เจนเดอร์ที่มีเพศกำเนิดเป็นหญิงมักจะนิยมสินค้าที่ดูหรูหรา ชอบแบรนด์เนม เพราะทำให้ มั่นใจเวลาใช้งาน และเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี และกลุ่มทรานส์เจนเดอร์ที่มีเพศกำเนิดเป็นชาย จะชอบแนวเรียบหรู ดูมีราคา และเหมาะกับตัวเอง นอกจากนี้ กลุ่มเกย์จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่เฉลี่ยเกือบ 3,000 บาทต่อครั้ง เนื่องจากกลุ่มเกย์เน้นที่ความชื่นชอบและพึงพอใจ ไม่สนปัจจัยด้านราคา มักจะเลือกซื้อที่ดีไซน์ที่ถูกใจหรือคิดว่าเหมาะกับตัวเอง และยังคงชื่นชอบ แบรนด์เนมอีกด้วย ขณะที่กลุ่มทรานส์เจนเดอร์มักให้ความสนใจกับโปรโมชั่นที่กระตุ้นทำให้ซื้อได้บ่อยมากขึ้น ส่วนกลุ่มเลสเบียนและไบเซ็กชวลค่อนข้างใช้เหตุผลในการตัดสินใจ โดยจะคำนึงถึงโอกาสในการทำงานและความคุ้มค่าเป็นหลัก

จิตรลดา พลายดวง (2564) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โซเชียลมีเดียโดยผ่านการดึงดูดด้วยความหลากหลายของเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงกลุ่ม นอกจากจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ยังส่งผลไปสู่การสนับสนุน แนะนำ และบอกต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้กับผู้บริโภครายใหม่ได้เข้ามาใช้บริการต่อไปอีก สอดคล้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing) การตลาดบนโซเชียลมีเดีย หรือการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อเชื่อมต่อกับชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น

และแบ่งปันผลประโยชน์หรือร่วมกันทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะเรื่องของแต่ละบุคคล โดยอาศัยระบบของแพลตฟอร์มที่สามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ ซึ่งปัจจุบันแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมหลักในแต่ละช่องทาง ได้แก่ Facebook YouTube LINE และ Instagram ดังนั้นการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ควรจะต้องควบคู่ไปกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดที่เน้นการสร้าง เผยแพร่ และแจกจ่ายเนื้อหาสำหรับผู้ชมที่เป็นเป้าหมายทางออนไลน์

Community Marketing Inc (2557) ได้กล่าวว่ากลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีอำนาจในการซื้อสูง และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแบรนด์ใดๆ เมื่อรู้สึกได้ถึง ความเป็นมิตร หรือมี LGBT Friendly ตั้งแต่แรกพบ ไม่ว่าจะแบรนด์นั้นๆ จะมีภาพลักษณ์ในเรื่องนี้ มาก่อนหรือไม่ก็ตาม และจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศร่วมแสดงในโฆษณา อีกทั้ง คนกลุ่มนี้มีความมั่นคงต่อตราสินค้าและบริการค่อนข้างสูง หากได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าโดยหากผู้ประกอบการตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้เต็มที่ กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศจะใช้สินค้าและบริการเดิม และสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบลักษณะเฉพาะตัว และลักษณะของพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน แต่จะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ซึ่งรวมไปถึงการให้การยอมรับในตัวตนของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศด้วยเช่นเดียวกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่เน้นการตลาดควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบเฉพาะตัวของผู้บริโภคซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวมีผลต่อ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาข้อมูลเหล่านี้เพื่อพัฒนาและมอบผลิตภัณฑ์ รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และเพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ได้ในท้ายที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Lamb, Hair and McDaniel (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ขายและตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ได้กล่าวว่าทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย

องค์ประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายหรือธุรกิจเสนอขายแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสามารถแบ่งออกได้เป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) บริการ (Service) บุคคล (Person) สถานที่ (Place) และแนวความคิด (Idea) ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องแสดงคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) แก่ผู้บริโภคให้ได้จึงจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาหรือคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกันสินค้า (Warranty) รวมไปถึงการบริการ (Services) ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญหรือนำมาพิจารณาเป็นอันดับแรกเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่าส่วนประสมการตลาดประการอื่น

2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) หรืออาจมองได้ว่าจำนวนเงินที่จ่ายไปคือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการดังกล่าว ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับคุณค่า (Value) ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วผู้บริโภครับรู้คุณค่าสูงกว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นและสำคัญที่ผู้ขายและนักการตลาดต้องคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ในมุมมองของผู้บริโภค การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการประกอบธุรกิจ ซึ่งต้องมีความชัดเจนในวัตถุประสงค์โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เช่น ต้นทุนของสินค้าและบริการ ความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด เป็นต้น ซึ่งต้องไม่ตั้งราคาต่ำเกินไปหรือสูงเกินไป และต้องเป็นราคาที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การเคลื่อนย้ายหรือส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ขายหรือผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้ทันเวลาและสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งสามารถทำผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ช่องทางตรง (Direct Channel) คือการส่งผ่านจากผู้ขายหรือผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลาง และช่องทางอ้อม (Indirect Channel) คือการส่งผ่านจากผู้ขายหรือผู้ผลิตไปยัง คนกลางก่อน เพื่อให้คนกลางส่งต่อไปยังผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง ซึ่งคนกลางดังกล่าวอาจเป็นผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับธุรกิจว่าจะเลือก ในลักษณะใด และนอกเหนือจากการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่าย ยังหมายถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นองค์ประกอบที่ธุรกิจควรคำนึงถึงเพราะหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภคได้หรือผู้บริโภค ไม่สามารถเข้าถึงหรือติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้ การขายก็จะไม่เกิดขึ้น ธุรกิจจึงควรมี

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อสามารถที่จะกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว เพื่อที่ว่ายังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าใดก็ทำให้รายได้หรือกำไรของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำสินค้าแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้าหรือบริการและเป็นการกระตุ้นยอดขาย โดยให้ผู้บริโภคเกิดการใช้สินค้าและบริการซ้ำหรือต่อเนื่อง หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้เกิดความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารนี้มีเครื่องมือที่ใช้หลากหลายเครื่องมือ ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้เพียงเครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือประกอบกันได้ตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือเรียกว่า Integrated Marketing Communication (IMC) โดยต้องพิจารณาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสภาพ การแข่งขัน ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น สามารถทำได้ผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือ Social network ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เช่น ผ่านทางเว็บไซต์, TikTok, Facebook, Twitter และ Instagram เป็นต้น

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) ระหว่างคนสองคน (องค์กรและผู้บริโภค) โดยทั้งที่ผู้ขายและผู้ซื้อได้เจอหน้ากันโดยตรงหรือการขายผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อที่ทั้งสองฝ่ายสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล สอบถามข้อสงสัยรวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันได้ โดยผู้ขายมีจุดประสงค์หลักคือ การโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อและการขายสินค้าหรือบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ

ก. การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) คือ ดึงผู้บริโภคให้เข้ามารับรู้ตัวสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้ามากขึ้น และตัดสินใจซื้อสินค้า ในท้ายที่สุดซึ่งทำได้โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาและการส่งเสริม การขายต่างๆ เช่น การจัดแสดง สินค้าตัวอย่าง การลด แลก แจก แถมสินค้า เป็นต้น

ข. การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังคนกลางเพื่อให้คนกลางพยายามผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น ขายส่งสินคาราคาพิเศษ แก่ตัวแทนจำหน่ายที่ทำยอดขายได้มากที่สุด 3 อันดับแรก เป็นต้น

ค. การกระตุ้นพนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังพนักงานขายเองให้เกิดความพยายามในการขายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายนี้สอดคล้องกับกลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) คือเป็นการผลักดันสินค้าของผู้ผลิตให้ออกสู่ตลาดให้มากขึ้น โดยอาศัยคนกลางและพนักงานขายให้ผลักดันสินค้าหรือบริการไปตามช่องทางต่างๆ โดยได้มีการเสนอให้ผลตอบแทนต่างๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการพยายามขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น เช่น การให้เงินพิเศษ การให้ค่าคอมมิชชั่น หรือการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

ง. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการนำเสนอหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ ตราสินค้า ภาพลักษณ์ หรือองค์กร โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร นโยบายขององค์กร สินค้า และบริการ ให้เกิดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จ. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อขายสินค้าและบริการ โดยไม่ผ่านคนกลางหรือพนักงานขาย โดยการตลาดทางตรงมีหลายรูปแบบ เช่น การแจ้งข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์หรือผ่านทางอีเมล และในปัจจุบันมีการแจ้งข้อมูลผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่างๆ อีกด้วย เช่น Line, Tiktok, Facebook, Twitter และ Instagram เป็นต้น

McCarthy (1960) ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม มีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์ หรือบริการก็ตามต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นหลัก เพื่อสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้

2) ราคา (Price) การวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับ ทั้งนี้ ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเองโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด เท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางการส่งมอบบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและด้านอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าต้องการเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวังได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้าได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ซึ่งเครื่องมือที่ต่างกันก็มีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่นอกจากจะมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย สิ่งสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่ต้องพิจารณาถึงคือพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

สิริภา กิจประพฤษ์กุล (2556) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการแบ่งออกได้ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Products) สิ่งที่บริษัทสร้างและนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจหรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ

2) ราคา (Pricing) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการหรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้น กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการ (List Price)

ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภของช่องทางที่นำเสนอก็อาจส่งผลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วม ในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรตสินค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ทางด้านการรับรู้ที่แน่นอนต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังคือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้ามากขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสินค้าและบริการต้องให้ความสำคัญเนื่องจากสามารถนำมาใช้ในการวางแผนในการดำเนินธุรกิจหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ทั้งนี้ ธุรกิจหรือนักการตลาดต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการรวมถึงสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือและประสบความสำเร็จในที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือก ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจ ในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

สุณิสสา ตรงจิตร์ (2559) การตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นิวัต กลิ่นงาม (2525) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ที่คาดว่าจะเกิดผลดีและมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

วีระพล สุวรรณนันต์ (2523) กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ โดยใช้หลักเชิงเหตุผลเป็นลักษณะของการหาทางออกที่ดีที่สุด นักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยนำแนวพิจารณาการแก้ปัญหา (Problem Solving Approach) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Data Collection) เนื่องจากว่าปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ย่อมมีสาเหตุการหาข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาคือการเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุนั้น เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งต้องทำอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ทั้งในแง่ของการรวบรวมเก็บข้อมูล และในแง่การวิเคราะห์ ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกันกับการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดทางเลือก (Formulating Alternative) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก ในกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นการพยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ไขปัญหาในหลายๆ วิธี ซึ่งต้องกำหนดให้ได้ข้อเท็จจริงหลักๆ เป็นอย่างไรบ้างและในทางปฏิบัติต้องสร้างฉากขึ้นมาก่อนว่า เรื่องนี้มีทางเลือกอะไรบ้าง

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analysis Alternative) การวิเคราะห์ทางเลือก ควรใช้ความจริงที่เป็นภาวะวิสัย พยายามหลีกเลี่ยงการนำคุณค่ามาเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าทางเลือก (Value Comparison) ขั้นตอนนี้ เป็นการเปรียบเทียบ โดยนำค่า (Value) มาเกี่ยวข้องโดยนำมาเปรียบเทียบในแต่ละทางเลือก

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจที่ดีที่สุด (Choice Of Alternative On Best Set Of Alternative) ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด

Hawkins, Best and Coney (2004) ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Involvement and Types of Decision Making) ดังนี้

1) การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก โดยเป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมาก อาจมีอยู่ในความทรงจำ ซึ่งเป็นสินค้าที่ราคา ไม่สูงมากนัก และอาจไม่ส่งผลกระทบต่อไรในด้านภาพพจน์ เช่น แปรงสีฟัน ดินสอ ซึ่งการซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

2) การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หากทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือก เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติ 2-3 ข้อก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้า แล้วหยิบกาแฟ 2 กล่องเปรียบเทียบกัน โดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากัน เราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกลงกว่า

3) การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง มีการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทาง และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลทีมาก จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือ สินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้น ในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือ เหมือนกัน แตกต่างกันตรงที่การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่นๆ ของกระบวนการจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อ มีระดับต่างกัน โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้นั้น เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะดิ้นรนหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเป็นสิ่ว ทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมอง จึงต้องการทำให้หน้าเนียนไว้สิ่ว ซึ่งปัญหาคือเป็นสิ่ว ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแม่ ว่ายาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแล ทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควร

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

(1) จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย

(2) จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อน ต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่างๆ ที่แบรนด์สินค้าได้ลงไว้

(3) จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น หนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

(4) การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์ ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างไร เกี่ยวกับสีสัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่น ที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจรัดตัว ต้องการจะใช้จ่ายเงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าหากเปลี่ยนมาใช้ จะจ่ายเงินเดิมก๊าซแค่ 100 -200 บาท ต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมัน และยังได้รับความสะดวกสบาย สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอลงสิ้นเดือน ไม่นั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิด แนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้น โฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น โดยมีวิธีการเร่งรัดการตัดสินใจต่างๆ เช่น สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เช่น เปลี่ยนโน้ตอะกินข้าวธรรมดาๆ ให้เป็นแก้อี้ได้แค่พับขึ้น ตั้งราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกและจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลดหากซื้อ 2 ชิ้น เป็นต้น, ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) คือการเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เช่น วางของที่มีน้ำหนักมากบนโต๊ะเพื่อ สื่อให้เห็นว่าสามารถรับน้ำหนักได้มาก หรือการมีการรับประกัน

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้า หลังจากการใช้ครั้งแรก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process Theory) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน

ในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นกระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (กฤษดา หยกกอบล, 2557)



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P., & Keller. (2009) อ้างถึงใน กฤษดา หยกกอบล (2557)

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลหรือผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองหรือความจำเป็นในสินค้าซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นนั้นอาจเกิดได้จากทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นภายในเป็นความต้องการทางธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความหิว หรือ ความกระหาย ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ หรือการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็น เช่น ธุรกิจขายรถยนต์ไฟฟ้า ออกโฆษณาเชิญชวนให้คนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อรับรู้ปัญหาหรือเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการจัดหาข้อมูลให้ผ่านแหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม ได้แก่

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นแหล่งข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จักที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว เป็นต้น

(2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) เป็นการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการผ่านทางสื่อ เช่น สื่อโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย การจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เป็นแหล่งข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆ ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ เช่น ข้อมูลจากสื่อมวลชน เป็นต้น

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เป็นประสบการณ์ของบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา ได้แก่

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

(2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ

(3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(4) เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 แล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด ทั้งนี้ ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

(1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

(3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยแทรก ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะหรือการบริการของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ โดยนักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่ต้องการได้จริงตามโฆษณาหรือไม่ และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ

หรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีการพิจารณาผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและรอบคอบ เพื่อประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคเอง มาใช้เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับภายหลังจากตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว ดังนั้น ธุรกิจและนักการตลาด ต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์แบรนด์ของตน โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์ มีคุณลักษณะ คุณสมบัติ รวมถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มากที่สุด ทั้งนี้ ในการศึกษา ค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ เท่านั้น เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 22-60 ปี สามารถขับซอร์ยนต์ได้ตามกฎหมายกำหนด และรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ซึ่งรวมทั้งคนที่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD รุ่น ATTO 3 แล้ว และยังไม่ได้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้างดงกล่าว

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3

4.1 ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) หมายถึง ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนโดยมอเตอร์ไฟฟ้า แทนการใช้เครื่องยนต์ที่มีการเผาไหม้แบบสันดาป โดยรถยนต์ EV จะใช้พลังงานจากไฟฟ้าแทนการใช้ น้ำมันหรือพลังงานอื่นๆ โดยระบบรถไฟฟ้าจะเก็บพลังงานเอาไว้ในแบตเตอรี่ที่สามารถชาร์จได้ และแปลงพลังงานจากแบตเตอรี่มาใช้ในการขับเคลื่อนรถ ทั้งนี้ รถยนต์ไฟฟ้าไม่มีกลไกในการขับเคลื่อนที่มากเหมือนกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมันที่ต้องใช้การจุดระเบิดเผาไหม้ในการขับเคลื่อน จึงทำให้รถยนต์ไฟฟ้ามีเครื่องยนต์ที่เงียบและไม่มีไอเสียจากการเผาผลาญพลังงาน ในปัจจุบันสามารถ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2564)

4.1.1 รถยนต์ไฟฟ้าแบบไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEV) เป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานผสมผสานระหว่างเชื้อเพลิงทั่วไป และพลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ สามารถวิ่งได้ด้วยการใช้ไฟฟ้าประมาณ 2-3 กิโลเมตร รถยนต์ประเภทนี้จะมีอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำกว่าแบบใช้เครื่องยนต์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากเมื่อมีการเหยียบเบรก รถพลังงานบางส่วนจะถูกจัดเก็บไว้ในแบตเตอรี่

และพลังงานที่เก็บไว้สามารถใช้ในภายหลังเพื่อการขับเคลื่อนมอเตอร์ไฟฟ้าพร้อมกับการทำงานของเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงได้

4.1.2 รถยนต์ไฟฟ้าแบบปลั๊ก-อิน ไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle: PHEV)

รถยนต์ประเภทนี้มีระบบน้ำมันเชื้อเพลิงและระบบไฟฟ้าเช่นเดียวกับรถยนต์ไฮบริด แต่สามารถเสียบปลั๊กชาร์จไฟได้จากภายนอก หรือ Plug-in ทำให้เมื่อเสียบชาร์จพลังงานแล้วสามารถวิ่งได้โดยใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่อย่างเดียว ประมาณ 20-50 กิโลเมตร โดยไม่ต้องใช้น้ำมันเลย ซึ่งเป็นระยะทางที่มากกว่าระบบไฮบริดแบบเดิม และแบตเตอรี่ที่ใช้อย่างยิ่งสามารถชาร์จไฟเพิ่มเพื่อกักเก็บประจุได้ตามต้องการ และเมื่อแบตเตอรี่หมดลงรถจะทำงานคล้ายกับระบบแบบไฮบริด (HEV)

4.1.3 รถยนต์ไฟฟ้าแบบใช้แหล่งพลังงานไฟฟ้าอย่างเดียวในการขับเคลื่อน (Plug-in Electric Vehicles: PEVs) รถยนต์ไฟฟ้าประเภทนี้จะคล้ายคลึงกับรถยนต์ไฟฟ้าแบบปลั๊ก-อิน ไฮบริด (PHEV) เพียงแต่จะมีแบตเตอรี่ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นแหล่งพลังงานหลักเพียงอย่างเดียว เมื่อแบตเตอรี่หมดลงจะต้องเสียบปลั๊กเพื่อชาร์จประจุใหม่ โดยสามารถวิ่งได้อย่างน้อย 300 กิโลเมตรขึ้นไป สามารถแยกตามการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าประเภทนี้ ได้ดังนี้

1) รถยนต์ไฟฟ้าที่วิ่งในระยะสั้น หรือในละแวกใกล้เคียง มีช่วงการขับขี่ต่ำ และทำงานที่ความเร็วต่ำ เช่น รถยนต์ไฟฟ้าของ Global Electric Motorcars (GEM) ที่วิ่งด้วยความเร็วสูงสุด 25 ไมล์ต่อชั่วโมง (40 กม./ชม.)

2) รถยนต์ไฟฟ้าประเภท Battery Electric Vehicle รถยนต์ประเภทนี้ขับเคลื่อนโดยใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ 100% จึงต้องมีแบตเตอรี่ขนาดใหญ่ และสามารถวิ่งได้ระยะทางไกลกว่าประเภทแรกต่อการชาร์จต่อหนึ่งครั้ง ทั้งนี้ รถยนต์ Plug-in Electric Vehicles จะใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่เพียงอย่างเดียว โดยไม่มีเครื่องยนต์สันดาปภายในจึงไม่ทำให้เกิดสารก่อมลพิษในขณะที่ขับเคลื่อนหรือที่เรียกว่า Zero Emission แต่มีข้อเสียอยู่ที่มีระยะทางการวิ่งจำกัด โดยระยะทางในการขับขี่จะขึ้นอยู่กับขนาดของแบตเตอรี่ และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ในการใช้งาน และเส้นทางวิ่ง

3) รถยนต์ไฟฟ้าแบบเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle: FCEV) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่ขับเคลื่อน และใช้พลังงานไฟฟ้าที่ผลิตจากเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell) โดยเป็นเชื้อเพลิงไฮโดรเจนจากการเติมเชื้อเพลิงภายนอก โดยไม่มีการปล่อยมลพิษ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากรถยนต์โดยตรง จะมีเพียงการปลดปล่อยน้ำเท่านั้น ในปัจจุบันรถยนต์แบบ FCEV มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น และคาดว่าจะมีการเติบโต รวมถึงเข้าสู่ตลาดได้กันในเร็ววัน

รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่งจะเริ่มเป็นที่นิยมเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาและถูกพูดถึงอยู่บ่อยครั้ง เมื่อมีการเผชิญกับปัญหาโลกร้อน มลพิษทางอากาศ PM_{2.5} และทิศทางพลังงานโลกที่มุ่งไปสู่การผลิตและการใช้พลังงานที่มีการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกแบบสุทธิเป็นศูนย์ จึงทำให้รัฐบาล

จากหลายประเทศทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยสนับสนุนให้ประชาชนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งข้อดี-ข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้า สามารถสรุปได้ดังนี้ (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน, 2565)

4.2 ข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้า

4.2.1 เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รถยนต์ไฟฟ้านั้นจะทำงานด้วยการใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ ทำให้ไม่มีการปล่อยไอเสียหรือก๊าซเรือนกระจกออกมาและไม่สร้างมลพิษ

4.2.2 ลดมลพิษทางเสียง เนื่องจากกลไกในการขับเคลื่อนไม่ต้องการจุดระเบิดเพื่อเผาไหม้ จึงทำให้ไม่มีเสียงเวลาขับ และการทำงานของมอเตอร์ไฟฟ้านั้น มีเสียงที่เงียบกว่าเครื่องยนต์มาก

4.2.3 ประสิทธิภาพสูงกว่า เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าใช้มอเตอร์ไฟฟ้าซึ่งมีแรงบิดมากกว่า โดยเริ่มตั้งแต่เปิดตัว ทำให้อัตราเร่งดีกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน

4.2.4 ประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้านั้นไม่มีเครื่องยนต์ จึงไม่ต้องใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในการเผาไหม้ อีกทั้งพลังงานไฟฟ้ายังมีราคาถูกกว่า และผันผวนน้อยกว่าราคาน้ำมัน ส่วนในเรื่องของการบำรุงรักษานั้น ในรถยนต์ไฟฟ้ามีเพียงมอเตอร์ไฟฟ้าเท่านั้นที่เป็นส่วนกำลังทำให้รถเคลื่อนที่ไปได้ ไม่มีของเหลวหรือกรองของเหลวที่ต้องบำรุงรักษาตามวาระ

4.2.5 สามารถชาร์จแบตเตอรี่ได้จากหลายสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นสถานีชาร์จที่ตั้งอยู่ที่ปั้มน้ำมัน ห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ รวมถึงการชาร์จจากที่อยู่อาศัยซึ่งสามารถชาร์จได้ระหว่างที่นอนหลับ เมื่อถึงตอนเข้านอนรถยนต์ไฟฟ้าก็จะอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน

4.3 ข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้า

4.3.1 ราคาสูง ปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้ายังมีราคาที่ยังค่อนข้างสูง เนื่องจากกระบวนการผลิตจนถึงการวางจำหน่ายจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่มีราคาสูง ทำให้ตัวรถมีราคาสูงตามไปด้วย

4.3.2 ระยะการขับ เนื่องจากระยะทางในการขับจะขึ้นอยู่กับขนาดความจุของแบตเตอรี่ ซึ่งอาจจะต้องมีการวางแผนการชาร์จระหว่างทาง สำหรับการขับขึ้นในระยะไกล

4.3.3 การบำรุงรักษา รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยยังถือว่าเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ อาจจะต้องใช้เวลาเพื่อให้บุคลากรทางสายยานยนต์เรียนรู้เรื่องการบำรุงรักษาระบบต่างๆ

4.3.4 การจัดการขยะจากแบตเตอรี่ เนื่องจากแบตเตอรี่ที่ติดตั้งอยู่ในรถยนต์ไฟฟ้าปัจจุบัน มีอายุการใช้งานที่จำกัด การเปลี่ยนแบตเตอรี่ใหม่เป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย แต่การกำจัดแบตเตอรี่ที่เสื่อมสภาพไปแล้วนั้น ในปัจจุบันยังไม่มีมาตรการที่ชัดเจนในการกำจัดแบตเตอรี่ที่เป็นขยะเหล่านี้ ซึ่งเป็นความท้าทายที่จะต้องมีการดำเนินการต่อไป

มาตรการสนับสนุนการผลิตรถยนต์ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เป็นประธานพิจารณาอนุมัติหลักการเรื่องมาตรการสนับสนุนการผลิตรถยนต์ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2559 โดยมีหลักเกณฑ์ให้บริษัทที่สนใจลงทุนผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ยื่นแผนการดำเนินงาน ในลักษณะแพคเกจรวม (Package) ดังนี้

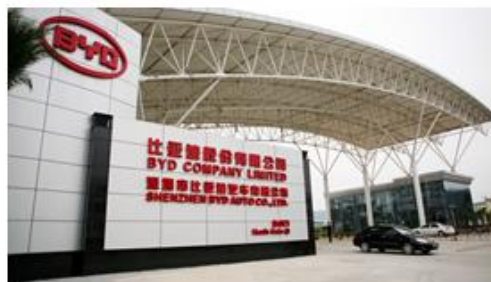
- 1) แผนการลงทุนประกอบรถยนต์ไฟฟ้า
- 2) แผนการผลิตชิ้นส่วนสำคัญของรถยนต์ไฟฟ้า (แบตเตอรี่ มอเตอร์ และระบบควบคุมการจ่ายไฟฟ้า)

บริษัทที่ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนแล้วจะสามารถนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (CBU) โดยได้รับการลดหย่อนหรือยกเว้นอากรขาเข้าในรุ่นรถยนต์ที่จะผลิต เพื่อนำมาทดลองตลาดในปริมาณที่กำหนด รวมทั้งได้รับสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนหรือยกเว้นอากรขาเข้าชิ้นส่วนสำคัญซึ่งยังไม่มี การผลิตภายในประเทศ ในช่วงเริ่มต้นของการประกอบรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีสำนักงานคณะกรรมการ ส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment : BOI) กระทรวงการคลัง และกระทรวงอุตสาหกรรม ร่วมกันกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของปริมาณการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปและชิ้นส่วนที่จะได้รับ สิทธิลดหย่อนหรือยกเว้นอากรขาเข้าของบริษัทที่สนใจลงทุนต่อไป

คณะกรรมการกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานได้อนุมัติงบประมาณจากรัฐบาล จำนวน 76 ล้านบาท สำหรับโครงการสนับสนุนการลงทุนสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า (อีวี) ในระยะ 3 ปีแรก (พ.ศ. 2559-2561) เพื่อเป็นโครงการนำร่องที่ช่วยผลักดันให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้า มากขึ้นตามนโยบายส่งเสริมของรัฐบาล โดยจะสนับสนุนให้กับหน่วยงานต่างๆ ที่มีความประสงค์ จะลงทุนตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้าให้กับรถยนต์ไฟฟ้าของหน่วยงานของตนเอง ดังนี้ (รัฐหนุนเงินให้เปล่า ดันอีวีเกิดค่ายรถแฉะลดภาษีให้ถูกลง, 2559)

- 1) การตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้าแบบปกติ 6-8 ชั่วโมง จะสนับสนุนเงินให้เปล่าหัวจ่ายละ 1 แสนบาท ของเงินลงทุน ทำให้มีสถานีชาร์จในรูปแบบนี้ไม่ต่ำกว่า 100 แห่ง
- 2) การตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้าแบบชาร์จเร็วภายใน 30 นาที จะสนับสนุนหัวจ่ายละ 1 ล้านบาท ทำให้มีสถานีชาร์จในรูปแบบนี้ประมาณ 38 แห่ง

นอกจากนี้ กระทรวงการคลังได้มีมาตรการลดภาษีเพื่อสนับสนุนการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ภายในประเทศ โดยเงื่อนไขสำคัญ คือ ต้องมีการลงทุนผลิตรถยนต์ไฟฟ้าภายในประเทศ เพื่อให้เกิด การจ้างงานและพัฒนา เทคโนโลยี ปัจจุบันกระทรวงการคลังมีการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตจากรถยนต์ ไฟฟ้าเพียงร้อยละ 10 ถือว่าต่ำกว่ารถยนต์ประเภทอื่นที่จัดเก็บในระดับร้อยละ 14.35 เพื่อเป็นการ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนในเรื่องดังกล่าวมากขึ้น (คลังพร้อมลดภาษีรถยนต์ไฟฟ้า, 2559)



ภาพที่ 2.2 ภาพโลโก้แบรนด์ BYD และภาพสำนักงานใหญ่ของบริษัท BYD Auto Co., Ltd.
เมืองเซินเจิ้น ประเทศจีน

ที่มา: Bangkok online magazine (2565)

ปิวายดี (BYD) เป็นบริษัทสัญชาติจีน ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1995 โดยธุรกิจแรกเริ่มของบริษัทคือแบตเตอรี่มือถือ ก่อนจะเติบโตขึ้นจนกลายเป็นผู้ผลิตแบตเตอรี่สำหรับมือถือเบอร์ 2 ของโลก ต่อมา BYD เข้าสู่ธุรกิจรถยนต์ในปี ค.ศ. 2002 จากการซื้อบริษัทรถยนต์ Tsinchuan Automobile Co., Ltd. เข้ามาเป็นบริษัทลูก และเปลี่ยนชื่อเป็น BYD Auto Co., Ltd. ซึ่งตั้งแต่ในปี ค.ศ. 2008 รัฐบาลจีนออกนโยบายผลักดันรถยนต์ไฟฟ้า ทำให้ BYD ตัดสินใจผลิตรถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริดตัวแรกในรุ่น BYD F3DM และได้รับความสนใจในอุตสาหกรรมค่อนข้างมาก โดย Warren Buffet เข้ามาซื้อหุ้นของ BYD บริษัทแม่ถึง 10% (คิดเป็นเงิน ณ ตอนนั้น ประมาณ 230 ล้านบาท) เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศฝั่งยุโรปยังไม่ให้ความสนใจหรือสามารถพัฒนาเทคโนโลยีด้านนี้ออกมาได้เด่นชัด ส่วนรถยนต์ที่ทำให้ BYD เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นคือ BYD Qin รถปลั๊กอินไฮบริด เปิดตัวในปี ค.ศ. 2013 และขึ้นแท่นเป็นรถยนต์ที่ขายดีที่สุดในประเทศจีนในปี ค.ศ. 2014 และติดอันดับรถยนต์ปลั๊กอินที่ขายดีที่สุดในอันดับ 7 จาก 10 อันดับในปี ค.ศ. 2014 ส่วนปี ค.ศ. 2015 ยอดขายขึ้นมาเป็นอันดับ 4 ในกลุ่มรถไฟฟ้าปลั๊กอินทั่วโลก ตามหลัง Tesla Model S, Nissan Leaf และ Mitsubishi Outlander PEV ส่วนอันดับ 5 คือ BMW i3 และในปี ค.ศ. 2017 BYD ขึ้นแท่นเป็นแบรนด์ที่ขายรถยนต์ไฟฟ้าได้มากที่สุดในประเทศจีน โดยขายได้จำนวน 108,612 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 9 ทำให้ BYD มีส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีนในปี ค.ศ. 2017 อยู่ที่ร้อยละ 19 ของจำนวนรถไฟฟ้าที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภค ทั้งนี้ นอกจากผลิตรถยนต์ส่วนบุคคลแล้วยังได้ขยายไปยังกลุ่มรถสาธารณะโดยเริ่มจาก เมืองเซินเจิ้น (Shenzhen) ที่ตั้งของบริษัทแม่ได้เปิดตัวรถแท็กซี่ไฟฟ้าในปี ค.ศ. 2010 และถัดมาเปิดตัวรถประจำทางไฟฟ้า โดยในปี ค.ศ. 2017 จำนวนรถประจำทางไฟฟ้า BYD ที่เมืองเซินเจิ้น มีจำนวน 16,000 คัน และได้ขยายอาณาจักรธุรกิจ

ไปยังต่างประเทศโดยครอบคลุมทั้งในประเทศแถบเอเชีย เช่น ประเทศมาเลเซีย, ประเทศสิงคโปร์, ประเทศญี่ปุ่น และประเทศอินเดีย และ ตลาดยุโรป เช่น ประเทศเนเธอร์แลนด์, ประเทศอิตาลี และประเทศอังกฤษ นอกจากนี้ยังรุกไปยังทวีปอเมริกาเหนือ ลาตินอเมริกา เช่น ประเทศบราซิล, ประเทศโคลัมเบีย และประเทศเอกวาดอร์ เป็นต้น ซึ่งครอบคลุมมากกว่า 50 ประเทศ โดยในครั้งแรกของปี ค.ศ. 2022 BYD มียอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก จำนวน 640,000 คัน และมียอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีนและทั่วโลก นับตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2019 - มิถุนายน ค.ศ. 2022 รวมทั้งหมด 2,150,859 คัน (รู้จัก BYD บริษัทรถยนต์ไฟฟ้ายักษ์ใหญ่จากจีน ที่ทำมากกว่าแค่รถยนต์, 2561)

ปัจจัยที่จะทำให้ยานยนต์ไฟฟ้าประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 5 เรื่องสำคัญ คือ

- 1) คุณภาพ และความปลอดภัย
- 2) บริการหลังการขาย
- 3) ผู้บริโภคต้องเข้าใจเทคโนโลยี เนื่องจากยานยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ผู้ผลิตและภาครัฐต้องร่วมกันสร้างความรู้และความเข้าใจในนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ทั้งการใช้งาน การชาร์จแบตเตอรี่ การวางแผนการเดินทาง เพื่อให้มีแบตเตอรี่เพียงพอกับระยะทาง
- 4) เมื่อยานยนต์ไฟฟ้าแข่งขันมากขึ้นย่อมส่งผลให้ราคาปรับลดลงเพื่อให้เข้าถึงง่ายขึ้น และสามารถแข่งกับรถยนต์เครื่องสันดาปได้ ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น
- 5) การสนับสนุนเชิงนโยบายจากทางภาครัฐ ในหลายประเทศที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า ส่วนใหญ่แล้วเป็นประเทศที่รัฐบาลและหน่วยงานรัฐให้การสนับสนุนเกี่ยวกับยานยนต์ไฟฟ้า เช่น เงินอุดหนุนทั้งทางตรงและทางอ้อม

สำหรับการนำเข้ารถยนต์แบรนด์ BYD มาสู่ประเทศไทยอย่างเป็นทางการนั้น เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2565 โดยได้ประกาศแต่งตั้ง บริษัท เรเว่ ออโตโมทีฟ จำกัด (Rever Automotive Company Limited) ให้เป็นผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าของ BYD และให้บริการหลังการขาย แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ซึ่งบริษัท เรเว่ฯ เป็นบริษัทสัญชาติไทยที่ก่อตั้งโดย คุณประธานวงศ์ และคุณประชนพร พรประภา ทายาทรุ่นที่ 3 ของ กลุ่มสยามกลการ บริษัทอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยที่เก่าแก่และประสบความสำเร็จที่สุดแห่งหนึ่งของไทย โดยกลุ่มสยามกลการเป็นตัวแทนจำหน่ายรถเชิงพาณิชย์และสินค้าอุตสาหกรรมด้านพลังงานไฟฟ้าของ BYD เช่น โพล์คลิฟ มาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2561 จนถึงปัจจุบัน โดยทำธุรกิจในชื่อ บริษัท สยาม แอดวานซ์ เทคโนโลยี รีเลชั่นชิป จำกัด ซึ่งมีประธานวงศ์ พรประภา เป็นกรรมการผู้มีอำนาจลงนาม โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า BYD Thailand

บริษัท เรเว่ฯ มีพันธกิจหลักที่จะเป็น Solutions Provider ด้านพลังงานในฝันรูปแบบใหม่ (New Dream Energy) ซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์ครั้งสำคัญสำหรับคนไทยที่บริษัท เรเว่ฯ ได้จุดประกายความเป็นไปได้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น เพราะนอกจากจะนำเสนอยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานใหม่ (New Energy Vehicle : NEV) จาก BYD แล้ว ยังมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อน NEV Nation

พร้อมกับสร้างระบบนิเวศที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน โดยในปี 2565 บริษัท เรเว่ฯ ได้เปิดตัวและนำรถยนต์ EV จาก BYD มาให้คนไทยได้สัมผัสและมาพร้อม Blade Battery ซึ่งอยู่ในการสนับสนุนการนำเข้ารถ EV จากภาครัฐ โดยมีการแบ่งสัดส่วนการลงทุน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการ สต็อกรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ซึ่งได้เปิดตัวไปเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2565 และแบ่งงบเป็น ส่วนของทำการตลาดและระบบไอที (IT) ประมาณ 250 ล้านบาท หลังเซ็นสัญญาเข้าร่วมโครงการสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าด้วยการรับเงินอุดหนุนภาษี 150,000 บาท และสิทธิลดภาษีสรรพสามิตจาก 8% เหลือ 2% กับทางกรมสรรพสามิตเรียบร้อยแล้ว และในวันที่ 8 กันยายน 2565 ทาง BYD ได้เซ็นสัญญา ซื้อขายที่ดิน 600 ไร่ ในนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ ระยอง 36 ซึ่งเป็นนิคมอุตสาหกรรมเชิงนิเวศอัจฉริยะที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมจากบริษัท ดับบลิวเอชเอ อินดัสเตรียล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (WHA) ในเครือดับบลิวเอชเอ กรุ๊ป ซึ่งบริษัทให้บริการโซลูชัน ครบวงจรด้านโลจิสติกส์ นิคมอุตสาหกรรม สาธารณูปโภค และไฟฟ้า และดิจิทัลแพลตฟอร์มของไทย เพื่อจัดตั้งโรงงานผลิตรถยนต์นั่งไฟฟ้า พวงมาลัยขวาแห่งแรกในอาเซียนของ BYD ซึ่งได้รับ การสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยมีมูลค่าการลงทุนรวมกว่า 20,000 ล้านบาท แบ่งเป็นส่วนของการผลิต ประมาณ 17,300 ล้านบาท และส่วนของการตลาด ประมาณ 2,300 ล้านบาท ซึ่ง BYD คาดการณ์ว่าจะเริ่มผลิตรถยนต์นั่งไฟฟ้าพวงมาลัยขวาภายในเดือนมิถุนายน 2567 กำลังผลิต 150,000 คันต่อปี โดยเน้นส่งออกประเทศในกลุ่มอาเซียนและยุโรป และแบ่งเป็นการผลิตชุดเซปให้ได้ 1 เท่า ของจำนวนรถยนต์นั่งไฟฟ้าที่ BYD จะนำเข้ามาจำหน่ายในไทยหลังจากนี้ การรุกตลาดยานยนต์ไฟฟ้าในไทยของ BYD ทั้งหมดนี้ ถือเป็นฟันเฟืองสำคัญของการผลักดันให้ประเทศไทย กลายเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกยานยนต์ไฟฟ้าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA) ทั้งนี้ นอกจาก BYD แล้ว ยังมีแบรนด์ต่างประเทศอื่นๆ ที่มีฐาน การผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เช่น MG (เอ็มจี) มีฐานการผลิตรถพวงมาลัยขวาสำหรับจำหน่ายในประเทศ และส่งออกในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งใช้งบลงทุน 10,000 ล้านบาท ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์น ซีบอร์ด แห่งที่ 2 ในจังหวัดชลบุรี (ฝ่าใหม่ไลน์ BYD รุกตลาดไทยปี 65 หลังเปิดตัว BYD Atto 3 เคาะราคา 1.19 ล้านบาท, 2565)

นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ไฟฟ้าของ BYD ที่โดดเด่นที่สุดและสร้างชื่อเสียงให้กับ BYD ก็คือ Blade Battery โดยแบตเตอรี่นี้มีความคล้ายคลึงกับเทคโนโลยีพื้นฐานของแบตเตอรี่ 4680 ที่เป็นแบบ LFP (Lithium Iron Phosphate) เหมือนกัน ซึ่งจะมีจุดเด่นในเรื่องของความร้อนต่ำ เก็บพลังงานได้สูงกว่า และต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าแบบ NMC (Lithium Nickel Manganese Cobalt Oxide) ซึ่งปัจจุบันราคาแร่ निकิลที่เป็นต้นทุนของแบตเตอรี่แบบ NMC นั้นมีราคาสูงขึ้นมา ทั้งนี้ ความแตกต่างของ Blade Battery อยู่ที่การออกแบบให้เซลล์มีลักษณะบางและยาวเหมือนใบมีด วางเรียงตัวกันแบบเดียวกับ Heat Sink ซึ่งจะต่างจากแบตเตอรี่แบบอื่นที่มีลักษณะเป็นก้อนวางซ้อนกัน

โดยมีข้อดีคือกักเก็บพลังงานได้สูงกว่าแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ไฟฟ้าทั่วไปและระบายความร้อนได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อแต่ละเซลล์แยกจากกันทำให้เมื่อเกิดความเสียหายการลัดวงจรจะไม่ต่อเนื่องไปยังเซลล์อื่นๆ ดังนั้น การระเบิดหรือเกิดไฟลุกจึงเกิดขึ้นได้ยากสำหรับ Blade Battery โดย BYD ปลดปล่อยวิดีโอการทดสอบ Blade Battery โดยการทดลองเจาะแบบ Nail penetration test ในเดือนมีนาคม 2563 (Nail penetration test คือการทดสอบโดยใช้ตะปูเจาะลงกลางเซลล์ของแบตเตอรี่ทะลุถึงอีกด้านหนึ่ง ซึ่งจะทำให้เกิดไฟฟ้าลัดวงจรภายในเซลล์ของแบตเตอรี่ ก่อให้เกิดความร้อนสะสมเพิ่มขึ้น ซึ่งความร้อนสะสมดังกล่าวจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วภายในไม่กี่วินาที และทำลายเซลล์แบตเตอรี่ข้างเคียงอย่างต่อเนื่อง จนเกิดปฏิกิริยาที่เรียกว่า Thermal runaway ทำให้อุณหภูมิพื้นผิวเพิ่มขึ้นสูง และสุดท้ายคือเกิดการเผาไหม้หรือระเบิดตามมา) ผลการทดสอบพบว่า Blade Battery จะไม่มีควันหรือเกิดการระเบิดเป็นไฟขึ้น และมีอุณหภูมิพื้นผิวเพียง 30-60 องศาเท่านั้น แตกต่างจากแบตเตอรี่แบบอื่นที่อุณหภูมิจะทะลุถึง 500 องศา จนเกิดไฟลุกขึ้น



ภาพที่ 2.3 การทดสอบ Blade Battery โดยการทดลองเจาะแบบ Nail penetration test

ที่มา: Car Raver (Youtube) (2565)

ปัจจุบัน Blade Battery ถูกนำมาใช้งานแล้วในรถ BYD รุ่น Hans และรุ่น ATTO 3 และได้ขึ้นแท่นเป็นแบตเตอรี่ที่ปลอดภัยที่สุดแบรนด์หนึ่งเนื่องจากมีอายุการใช้งานยาวนาน ระยะการขับขี่ที่ดี และที่สำคัญที่สุดคือมีความปลอดภัยขั้นสูง ช่วยแก้ปัญหาและลดความกังวลด้านความปลอดภัยให้กับตลาดยานยนต์ไฟฟ้าโลกและคาดว่าแบตเตอรี่ชนิดนี้จะกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า และยังเป็นจุดแข็งสำคัญของ BYD จนทำให้ BYD เป็นบริษัทยานยนต์ไฟฟ้าชั้นนำของโลก) (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

BYD ATTO 3 เป็นรถยนต์ไฟฟ้าประเภท B-SUV ขนาดเทียบเท่ากับ MG ZS EV, NETA U Pro, Honda HR-V, Toyota Corolla Cross และ Nissan Kicks e-POWER เป็นต้น โดย ATTO 3 เป็นรถยนต์ไฟฟ้าในรูปแบบรถเอสยูวี ขนาด B เซกเมนต์ 5 ที่นั่ง มีทั้งหมด 2 รุ่น ได้แก่ รุ่น Standard Range (410 กิโลเมตร) ราคา 1,099,900 บาท น้ำหนักตัวรถ 1,680 กิโลกรัม และรุ่น Extend Range (480 กิโลเมตร) ราคา 1,199,900 บาท น้ำหนักตัวรถ 1,750 กิโลกรัม ความสูงจากพื้นเมื่อมีผู้โดยสาร สูงถึง 150 มิลลิเมตร การออกแบบด้านหน้า BYD ATTO 3 ให้ความโดดเด่นทั้งการใช้งานและความสวยงาม กับไฟหน้าแบบ LED คาคิ้วโครเมียมที่มีดีไซน์ที่โฉบเฉี่ยวสอดคล้องกับไฟท้าย LED คาคิ้วยาว ทั้งไฟหน้า และไฟท้ายใช้เทคโนโลยี Crystal LED เป็นการออกแบบดีไซน์ที่ล้ำสมัยทำให้การออกแบบหน้ารถ ของ BYD ATTO 3 ดูสะอาด มีระดับ และที่เสา C ออกแบบด้วยวัสดุขึ้นรูปพลาสติกใส ซึ่งเพิ่มความโดดเด่นและดึงดูดความรู้สึกสปอร์ตล้ำสมัยและทรงพลัง สำหรับตัวถังภายนอกมีสีทั้งหมด 5 สี ได้แก่ สีฟ้า (Surf Blue), สีแดง (Parkour Red), สีเงิน (Boulder Grey), สีขาว (Ski White) และสีเขียว Forest Green (autospinn, 2565)



ภาพที่ 2.4 ภาพด้านหน้า ภาพไฟด้านหน้า และภาพด้านข้างท้าย (เสา C)
ของรถยนต์ไฟฟ้า BYD รุ่น ATTO 3

ที่มา: autotirechecking (2565)

ส่วนภายในห้องโดยสาร มีการใส่ภาพลักษณ์ยานอวกาศเข้าไปแทนเพื่อเพิ่มอารมณ์ความเป็นอนาคต เช่น ดีไซน์พวงมาลัยที่แม้จะเป็น 3 ก้านเดิมนๆ แต่ใส่ความโค้งมนที่แปลกตาเข้าไป และการออกแบบของคอนโซลหน้า รวมถึงการออกแบบฟังก์ชันระบบเปิดปิดต่างๆ สวิตช์เปลี่ยนเกียร์แบบ Finger-touched Electronic Shift, การปรับเปลี่ยนช่องแอร์แบบเดิมนๆ ให้เป็นรูปทรงดรัมเบล และการออกแบบลำโพงทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กได้อย่างโดดเด่นตอบโจทย์ทั้ง ความสวยงาม

และการใช้งาน นอกจากนี้ มีหลังคา Panoramic Sunroof พร้อมการ เปิด-ปิด แบบ One-touch โดยการออกแบบให้ช่องแสงสว่างกว้างครอบคลุมตั้งแต่พื้นที่โดยสารด้านหน้าจนถึงผู้โดยสารด้านหลัง และห้องโดยสารด้านหลังออกแบบมาค่อนข้างกว้างสามารถยืดขาได้สบายและยังสามารถพับเบาะแบบ 60:40 เพิ่มพื้นที่การเก็บของได้ค่อนข้างมากอีกด้วย



ภาพที่ 2.5 ภาพคอนโซลด้านหน้า, ภาพเกียร์รถยนต์และฟังก์ชันต่างๆ, ภาพช่องแอร์ด้านหน้า (แถวบน)
 ภาพลำโพงขนาดใหญ่, ภาพลำโพงขนาดเล็ก, ภาพหลังคาหลังคา Panoramic Sunroof (แถวกลาง)
 ภาพห้องโดยสารด้านหลัง และภาพห้องโดยสารด้านหลังเมื่อพับเบาะ (แถวล่าง)
 ของรถยนต์ไฟฟ้า BYD รุ่น ATTO 3

ที่มา: autotirechecking (2565)

BYD ATTO 3 มากับการออกแบบโมเดล e-Platform 3.0 แพลตฟอร์มแห่งอนาคต ที่ยกระดับการขับเคลื่อนพลังงานไฟฟ้าไปอีกขั้น ทั้งอัตราเร่ง ระยะทางการขับขี่ ความเร็วในการชาร์จ การเกาะถนนที่ดีเยี่ยม และการขับขี่ที่นุ่มนวล ด้านสมรรถนะและความปลอดภัยของรุ่น Standard Range และรุ่น Extend range จะเหมือนกัน ส่วนที่แตกต่างคือขนาดแบตเตอรี่และระยะทางการชาร์จ 1 ครั้งที่ไม่เท่ากัน โดยคุณสมบัติและสมรรถนะของรุ่น Standard range และ Extend range มีดังนี้ (reverautomotive, 2566)



Extend Range

| สมรรถนะ

ประเภทมอเตอร์ไฟฟ้า	Permanent Magnet Synchronous Motor
ประเภทแบตเตอรี่	BYD Blade Battery (LFP)
กำลังสูงสุด (กิโลวัตต์ (แรงม้า))	150 (201)
แรงบิดสูงสุด (นิวตัน-เมตร)	310
ความจุแบตเตอรี่สูงสุด (กิโลวัตต์-ชั่วโมง)	60.48
ระยะทางวิ่งสูงสุด NEDC Mode (กิโลเมตร)	480
อัตราเร่ง 0 - 100 กิโลเมตร / ชั่วโมง (วินาที)	7.3
ระบบขับเคลื่อน	2 ล้อหน้า

| ระบบพวงมาลัย และระบบช่วงล่าง

ระบบพวงมาลัย	พวงมาลัยไฟฟ้า Electric Power Assisted Steering (EPAS)
ระบบกันสะเทือนด้านหน้า	แม็กเฟอร์สันสตรัท
ระบบกันสะเทือนด้านหลัง	มัลติ-ลิงค์
ระบบเบรกด้านหน้า	ดิสก์เบรกแบบมีช่องระบายความร้อน
ระบบเบรกด้านหลัง	ดิสก์เบรก
ล้อ	ล้ออัลลอย
ขนาดยาง	215/55 R18



Standard Range

| สมรรถนะ

ประเภทมอเตอร์ไฟฟ้า	Permanent Magnet Synchronous Motor
ประเภทแบตเตอรี่	BYD Blade Battery (LFP)
กำลังสูงสุด (กิโลวัตต์ (แรงม้า))	150 (201)
แรงบิดสูงสุด (นิวตัน-เมตร)	310
ความจุแบตเตอรี่สูงสุด (กิโลวัตต์-ชั่วโมง)	49.92
ระยะทางวิ่งสูงสุด NEDC Mode (กิโลเมตร)	410
อัตราเร่ง 0 - 100 กิโลเมตร / ชั่วโมง (วินาที)	7.3
ระบบขับเคลื่อน	2 ล้อหน้า

| ระบบพวงมาลัย และระบบช่วงล่าง

ระบบพวงมาลัย	พวงมาลัยไฟฟ้า Electric Power Assisted Steering (EPAS)
ระบบกันสะเทือนด้านหน้า	แม็กเฟอร์สันสตรัท
ระบบกันสะเทือนด้านหลัง	มัลติ-ลิงค์
ระบบเบรกด้านหน้า	ดิสก์เบรกแบบมีช่องระบายความร้อน
ระบบเบรกด้านหลัง	ดิสก์เบรก
ล้อ	ล้ออัลลอย
ขนาดยาง	215/55 R18

ระบบชาร์จ	
รองรับหัวชาร์จ IIแบบ AC 3 ๗๓	●
รองรับหัวชาร์จ IIแบบ AC Type 2 และ IIแบบ DC - CCS 2 (80kW)	●
ระบบ V2L (Vehicle to Load) จ่ายไฟฟ้าได้ 2.2kW	●
ระบบการดึงพลังงานจากระบบเบรกลูกสูบมาใช้ใหม่ (Regenerative Braking)	●

ระบบชาร์จ	
รองรับหัวชาร์จ IIแบบ AC 3 ๗๓	●
รองรับหัวชาร์จ IIแบบ AC Type 2 และ IIแบบ DC - CCS 2 (70kW)	●
ระบบ V2L (Vehicle to Load) จ่ายไฟฟ้าได้ 2.2kW	●
ระบบการดึงพลังงานจากระบบเบรกลูกสูบมาใช้ใหม่ (Regenerative Braking)	●

ภาพที่ 2.6 ภาพสมรรถนะและระบบของรถยนต์ไฟฟ้า BYD รุ่น ATTO 3 รุ่น Standard Range และ Extend Range

ที่มา: autotirechecking (2565)

ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด บริษัทได้มีการส่งเสริมการตลาดหลายวิธี เช่น (autospinn, 2565)

1) โฆษณาผ่าน Billboards ตามสถานที่ต่างๆ ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้ง่าย เช่น ถนน, สนามบิน, รถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อเพิ่มโอกาสการมองเห็นให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยช่วงแรกจะทำให้คนรู้จักและจดจำแบรนด์ก่อน โดยจะโชว์เฉพาะโลโก้และสโลแกนและเปิดเผยรูปสินค้าเพียงบางส่วน เพื่อเพิ่มลูกเล่นให้กับการโฆษณาให้ดูน่าสนใจ เป็นเหมือนการ teaser ให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย และมีการค้นหาข้อมูลสินค้าต่อ และภายหลังจะมีการเปิดเผยให้เห็นภาพสินค้าแบบเต็มตัว พร้อมพุดจุดเด่นและคุณสมบัติของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาไปจนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า



ภาพที่ 2.7 ภาพป้ายโฆษณารถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3

ที่มา: plan b media (2566)

2) มอบแพคเกจ RÉVER Care มูลค่ารวมกว่า 180,000 บาท เป็นสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าภายในระยะเวลาที่บริษัทกำหนด โดยสิทธิพิเศษดังกล่าวมี 8 รายการ ดังนี้

- | | |
|---|--|
| <p>✔ ประกันภัยชั้น 1 พร้อม พсу. ระยะเวลา 1 ปี
โดยมีบริษัทประกันภัยรถยนต์ชั้นนำให้ท่านเลือกตามต้องการ ประกอบไปด้วย ครอบคลุม ประกันภัย, ทรัพย์สิน, ภัยอุบัติเหตุ และ ภารกิจประกันภัย</p> | <p>✔ บริการบำรุงรักษา ค่าแรง ค่าอะไหล่ 8 ปีเต็ม*
สร้างความมั่นใจในการบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้า BYD ด้วยการสนับสนุน ค่าแรง ค่าอะไหล่ตามการใช้ระยะเวลาครบถ้วน ยาวนานถึง 8 ปีเต็ม มูลค่ารวมกว่า 31,128 บาท</p> |
| <p>✔ โฮมชาร์จเจอร์พร้อมติดตั้ง*
เพื่อให้ลูกค้าของ BYD สามารถมั่นใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสามารถชาร์จรถได้เพียงพอคือการใช้ชีวิตประจำวันอย่างสบายใจ จึงได้มอบโฮมชาร์จเจอร์พร้อมการติดตั้งฟรีที่บ้านของคุณ</p> | <p>✔ สายต่อพ่วงอุปกรณ์ไฟฟ้า V to L
สะดวกสบายมากขึ้น ทำให้รถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 เป็นทั้งบ้าน ออฟฟิศ เลื่อนที่ รองรับการใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้าอื่นๆได้ทุกที่</p> |
| <p>✔ สายชาร์จเคลื่อนที่ Portable Charger*
ให้ท่านได้ติดตั้งไว้ใช้ยามฉุกเฉินในพื้นที่ห่างไกลจากสถานีชาร์จ สร้างความมั่นใจในทุกหนแห่ง</p> | <p>✔ บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน ตลอด 24 ชั่วโมง 8 ปีเต็ม*
ช่วยเหลือฉุกเฉิน เมื่อมีเหตุไม่คาดฝัน ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถปรึกษาช่างเทคนิค บริการรถยก ฉุกเฉินสำรองฉุกเฉิน หมดห่วงในทุกเส้นทาง</p> |
| <p>✔ ค่าจดทะเบียน</p> | <p>✔ ผ้ายางเข้ารูป กรอบป้ายทะเบียน พิล์มหน้าจอ</p> |

ภาพที่ 2.8 ภาพแพคเกจ RÉVER Care

ที่มา: autotirechecking (2565)

3) บริษัท เรเว่ฯ มีนโยบายให้ Walk in เพื่อจองรถเท่านั้น เนื่องจากการจองรถยนต์ไฟฟ้าผ่านระบบออนไลน์ของยี่ห้ออื่นๆ ที่เปิดให้จองก่อนหน้ามีปัญหาต่างๆ เช่น มีคิวปลอม, มีการขายคิวหรือคิวเต็มไวเกิดขึ้น บริษัทจึงให้ Walk in เพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าว ทำให้เกิดภาพคนจำนวนมากไปรอจองคิวเพื่อซื้อรถที่ถูกเผยแพร่ไปตามสื่อต่างๆ ทำให้กระตุ้นความสนใจของคนในวงกว้างมากขึ้น

4) บางโชว์รูมหากลูกค้ามาจองคิวในลำดับแรกๆ ลูกค้าสามารถชำระเงินสด หรือจัดไฟแนนซ์แล้วสามารถรับรถได้ทันที แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ เช่น MG, ORA, NETA ซึ่งต้องจองไว้ก่อนและรอรับรถอีกหลายเดือน จึงทำให้ลูกค้าที่จองคิวกับแบรนด์อื่นไปแล้วหรือลูกค้าที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจ ตัดสินใจซื้อแบรนด์ BYD มากขึ้น

โดยหลังจากเปิดให้จองในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 ผ่านทางโชว์รูม 32 แห่งทั่วประเทศไทยเพียง 2 เดือน หลังจากนั้น ได้มียอดจองถึง 10,000 คัน จนทำให้ต้องปิดรับจองชั่วคราว และในปี 2566 พบว่ามียอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าทั้งหมด 76,314 คัน ซึ่งแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มีสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 19,214 คัน คิดเป็นร้อยละ 25.18 อันดับสองเป็นแบรนด์ NETA รุ่น V จำนวน 12,777 คัน คิดเป็นร้อยละ 16.74 และอันดับสามเป็นแบรนด์ BYD รุ่น Dolphin จำนวน 9,410 คัน คิดเป็นร้อยละ 12.33

ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าวิธีหนึ่งที่สามารถบรรเทาปัญหามลพิษทางอากาศ PM_{2.5} ในประเทศไทยหรือบรรเทาปัญหาภาวะโลกร้อนได้ก็คือการหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยมีหลากหลายแบรนด์ แต่แบรนด์ BYD ได้พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกี่ยวกับยานยนต์ไฟฟ้า โดยสิ่งที่โดดเด่นและทำให้ BYD เป็นที่รู้จักอย่างมากคือ Blade battery ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าเป็นแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในขณะนี้ และได้นำมาใช้ในรถยนต์ไฟฟฟารุ่น ATTO 3 ด้วย โดยหลังจากเปิดขายในประเทศไทยก็ได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างมากจนทำให้มียอดจองอย่างล้นหลามจนทำให้ต้องปิดรับจองชั่วคราว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD รุ่น ATTO 3 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้กับ BYD Auto Co., Ltd. หรือบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ารายอื่นๆ รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายต่างๆ ขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ในการกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ให้มากขึ้น

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครมีบทบาทและความสำคัญในฐานะเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ จัดรูปแบบการปกครองตาม พ.ร.บ.จัดระเบียบบริหารราชการกรุงเทพฯ พ.ศ. 2528 มีทั้งหมด 50 เขต ปัจจุบัน (เดือนสิงหาคม 2566) มีจำนวนประชากร 5,588,222 คน โดยเขต 5 อันดับแรก ที่มีประชากรเยอะที่สุด ได้แก่ เขตสายไหม จำนวน 207,272 คน อันดับที่ 2 คือ เขตคลองสามวา จำนวน 204,900 คน อันดับที่ 3 คือ เขตบางแค จำนวน 193,303 คน อันดับที่ 4 คือ เขตบางเขต จำนวน 187,377 คน และอันดับสุดท้าย คือ เขตบางขุนเทียน จำนวน 186,144 คน สำหรับความหนาแน่นของประชากรในแต่ละเขต (คน/ตร.กม.) ข้อมูลล่าสุดพบว่า ในปี 2564 เขตที่มีความหนาแน่นมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย มีความหนาแน่น 20,931 คน/ตร.กม. อันดับที่ 2 เขตสัมพันธวงศ์ 14,673 คน/ตร.กม. อันดับที่ 3 เขตดินแดง 13,504 คน/ตร.กม. อันดับที่ 4 เขตธนบุรี 11,837 คน/ตร.กม. และอันดับสุดท้าย เขตบางซื่อ 10,456 คน/ตร.กม. นอกจากนี้ จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี 2561-2565 พบว่าในปี 2561 จำนวน 10,244,144 คัน, ปี 2562 จำนวน 10,686,442 คัน, ปี 2563 จำนวน 10,971,799 คัน, ปี 2564 จำนวน 11,244,732 คัน และ ปี 2565 จำนวน 11,617,177 คัน ส่วนใหญ่จะเป็นรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ร้อยละ 98 และเป็นรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ร้อยละ 2 โดยรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ สัดส่วนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีสัดส่วนที่มากที่สุด ประมาณร้อยละ 45 รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ ประมาณร้อยละ 35 และสัดส่วนที่เหลือจะเป็นรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล, รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน, รถแทรกเตอร์, รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน และรถจักรยานยนต์สาธารณะ ฯลฯ (กรมการขนส่งทางบก, 2565)

สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลล่าสุดพบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (Gross Provincial Product: GPP) ของกรุงเทพมหานคร ปี 2564 มูลค่า 3,763,549 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 36.15 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) โดยเป็นภาคการเกษตร มูลค่า 1,208 ล้านบาท ภาคนอกเกษตร มูลค่า 3,762,693 ล้านบาท และภาคการบริการ มูลค่า 3,373,778 ล้านบาท ซึ่งสาขาการผลิต 3 อันดับแรก ที่มีมูลค่ามากที่สุดจะอยู่ในภาคการบริการ ได้แก่ สาขาการขนส่ง การขายปลีก การซ่อมยานยนต์และจักรยานยนต์ มูลค่า 866,546 ล้านบาท, สาขาการเงินและการประกันภัย มูลค่า 544,070 ล้านบาท และสาขาการข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร มูลค่า 496,946 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร, 2566)

ในด้านสังคม กรุงเทพมหานครเป็นเมืองสังคมพหุวัฒนธรรม มีชุมชนหลากหลายชนชาติ ศาสนา และความเชื่อที่ตั้งรกรากตลอดสองฝั่งริมแม่น้ำเจ้าพระยามาตั้งแต่อดีต จึงมีสถาปัตยกรรม ทางด้านศาสนา ทั้งวัด โบสถ์ มัสยิด ศาลเจ้า และอาหารที่รสชาติจัดจ้าน โดยเฉพาะอาหารสตรีทฟู้ด (Street Food) ที่เป็นของขึ้นชื่อซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ ด้วยความเป็น เมืองหลวงขนาดใหญ่ มีประชากรหนาแน่นและเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จึงประสบกับปัญหาด้านสังคมต่างๆ เช่น ปัญหาการจราจร เกิดรถติดและการไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร และมีสถิติอุบัติเหตุทางถนนสูง, ปัญหามลภาวะ มีขยะมูลฝอยกว่า 10,000 ตันต่อวัน และมีปัญหา น้ำเสียเนื่องจากมีคลองในกรุงเทพมหานคร กว่า 1,000 คลอง ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการทิ้ง เศษอาหารหรือของเสียลงคลองหรือแม่น้ำ และอากาศที่เสียซึ่งเกิดจากทั้งก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ จากยานพาหนะและก๊าซอื่นๆ จากโรงงาน รวมทั้งฝุ่นผงที่ลอยมาจากการเผาซากพืชในบางพื้นที่ และจังหวัดใกล้เคียง และปัญหาสุขภาพและคุณภาพชีวิต เช่น โรคท้องร่วง โรคไข้เลือดออก และโรคจากการดำเนินชีวิตในเมือง ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคหืด โรคอ้วน หรือสภาวะโรคซึมเศร้า เป็นต้น (มูลนิธินโยบายสาธารณะเพื่อสังคมและธรรมาภิบาล, 2565)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โอลดา ธรรมสังข์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชน ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน โดยในด้านระดับการศึกษานั้น เนื่องจาก ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่สูงก็จะมี การตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่สูงตามไปด้วย อาจเป็นผล มาจากการที่ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่าจะได้เปรียบมากกว่าในการเป็นผู้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ดี เพราะมีความรู้ช่วยคัดกรอง ข้อมูลข่าวสารโดยสามารถหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งที่เชื่อถือได้ แต่จะไม่เชื่อข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีหลักฐานหรือมีเหตุผลรองรับเพียงพอ จึงทำให้สามารถรับรู้ถึงข้อดี ของการใช้รถยนต์ไฟฟ้าว่าจะส่งผลดีต่อการดำรงชีวิต สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง เนื่องจาก มีข้อมูลสนับสนุนจากการศึกษาวิจัยและข้อมูลจากสถาบันต่างๆ ผู้ประกอบการจึงควรมีการพัฒนา รถยนต์ไฟฟ้าที่สามารถตอบสนองและตรงต่อความต้องการของผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงก่อน เนื่องจาก บุคคลในกลุ่มนี้เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ มีการวิเคราะห์ในการเลือกใช้ รถยนต์ไฟฟ้าเป็นอย่างดีและได้ ทำการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้าก่อน การตัดสินใจใช้ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลที่มี การศึกษาในระดับอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้ตาม เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการพิจารณา เลือกรมาดีแล้ว และในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประชาชนในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า อาจเนื่องจากว่ารถยนต์ไฟฟ้า มีราคาสูงกว่ารถยนต์ทั่วไป แต่สำหรับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงแล้วจะมีมาตรฐานการดำเนินชีวิตที่ดี มีอำนาจการจับจ่ายใช้สอยสูง ไม่ต้องกังวลเรื่องปัญหาทางการเงิน จึงสามารถเลือกใช้สิ่งที่ดีที่สุด ให้กับตัวเอง สังคมและสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งรวมถึงเรื่องยานยนต์ไฟฟ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงสอดคล้อง กับรูปแบบชีวิตยุคใหม่ในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประหยัดพลังงาน และลดการเกิดฝุ่นละออง PM_{2.5} ที่ช่วยให้สิ่งแวดล้อมทางอากาศดีขึ้น ดังนั้น ในการทำการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในระยะแรก ควรเริ่มจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงก่อน เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ายังมีราคาที่ค่อนข้างสูง ซึ่งผู้ใช้ รถยนต์ไฟฟ้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงนี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับอื่นตามไปด้วย เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยจะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้ตาม เพื่อให้เกิด ความรู้สึกว่ามีความทัดเทียมกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องทำการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า ให้ตรงกับ ความต้องการของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงด้วย

ณรงค์ชัย ศรีขวัญเจริญ, สโรช บุญศิริพันธ์ และเอกชัย ศิริกิจพาณิชกุล (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อฟังก์ชัน อรรถประโยชน์สำหรับการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ราคารถยนต์ ราคาซื้อเพลิง ระยะทาง และการปล่อยมลพิษ โดยตัวแปรที่มีผลต่อฟังก์ชันอรรถประโยชน์สำหรับรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) ได้แก่ ราคารถยนต์ ราคาซื้อเพลิง และระยะทาง และรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดแบบเสียบปลั๊ก (PHEV) ได้แก่ ราคารถยนต์ ราคาซื้อเพลิง ระยะทาง และการปล่อยมลพิษ ทั้งนี้ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยข้อมูลด้านเทคนิคอื่นๆ ที่ไม่ใช่ปัจจัย 4 ปัจจัยข้างต้น ไม่มีนัยสำคัญต่ออรรถประโยชน์ ของรถยนต์ไฟฟ้า โดยสาเหตุที่เป็นไปได้ประการหนึ่งคือการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นลักษณะถูกบังคับ ให้เลือก ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกใช้รถยนต์ที่ตนเองคุ้นเคย รู้จัก หรือเคยได้ยินชื่อ โดยไม่ได้คำนึงถึงค่า อรรถประโยชน์ในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่นำเข้ามาในการวิเคราะห์ ดังนั้น จึงควรนำสารสนเทศด้านราคา รถยนต์ ค่าซื้อเพลิง ระยะทาง และการปล่อยมลพิษ มาเป็นหลักสำคัญ ในการประชาสัมพันธ์รถยนต์ ไฟฟ้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อ รวมถึงผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

พงศ์พุมิ การะนัด (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี รายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 30-51 กิโลเมตรต่อวัน และมีความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแก่งซีดานที่มีระยะทาง ต่อการชาร์จ ต่อการวิ่ง 301-400 กิโลเมตรต่อครั้ง และมีราคาขายในช่วง 1,000,000-2,000,000 บาท

ในส่วนของด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของราคาและโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรก เนื่องจากความต้องการซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานนั้น ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงราคาที่สมเหตุสมผล และสนใจโปรโมชั่นและเงื่อนไขโฆษณาที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเป็นหลักมากกว่าการใส่ใจในรายละเอียดเชิงลึกของสินค้า

ทิฆัมพร ทวีเดช และสมบัติ ทิฆัมทรัพย์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอร์รี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรูปทรงสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน ระยะทางการวิ่งที่เพียงพอต่อการใช้งานของการชาร์จไฟหนึ่งครั้ง พื้นที่ใช้สอยภายในรถมีขนาดที่กว้างนั่งได้หลายคนหรือบรรทุกของได้มาก การขับเคลื่อนมีสมรรถนะดี เหมาะกับขนาดของรถ และสถานีชาร์จไฟที่มีจำนวนมากและกระจายในทุกพื้นที่และเป็นแบบชาร์ตเร็ว (Quick Chart) สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอันดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความเร็วสูงสุด และชื่อเสียงตราสินค้ารถยนต์ ในด้านราคา เกี่ยวกับราคาแบบเตอร์รี่ต้องเหมาะสมและมีอายุการใช้งานนาน ราคาเครื่องยนต์เหมาะสมกับขนาดและสมรรถนะของรถ และราคาอะไหล่และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอันดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเครื่องยนต์เมื่อขายต่อในอนาคต ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับปัจจัยความสะดวก ในการเดินทางไปโชว์รูมและศูนย์บริการ และการบริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ สำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอันดับมากที่สุด รองลงมาคือ ศูนย์ซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ และการแสดงรถยนต์ในงานมอเตอร์โชว์ และในด้าน การส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการมีรถยนต์ ให้ทดลองขับ มีข้อเสนอเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาผ่อนชำระ การมีประกันภัยชั้น 1 และการมีอุปกรณ์ตกแต่งเป็นของกำนัล การดูแลบำรุงรักษาฟรีในระยะ 6 เดือนแรก และการบริการหลังการขายของศูนย์บริการ ล้วนแต่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอันดับมากที่สุด นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐานโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Stepwise Multiple Regression เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า ตัวแปรกลุ่มผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตในอนาคตหรือไม่ ผลการทดสอบพบว่า มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปทรงสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน เท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีอายุน้อยอาจสนใจรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่าเนื่องจากเป็นวัยที่สนใจสินค้านวัตกรรมใหม่และทันสมัย สำหรับอาชีพ เนื่องจากแต่ละอาชีพมีการใช้รถยนต์มากน้อยแตกต่างกัน เช่น อาชีพที่ต้องออกพบลูกค้าที่ต้องใช้รถในการเดินทางตลอดทั้งวัน และเนื่องจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น จึงมีความต้องการใช้

รถยนต์ไฟฟ้ามากกว่า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าจะมีความสามารถในการซื้อและผ่อนชำระรถยนต์ไฟฟ้าได้มากกว่า เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นนวัตกรรมใหม่ จึงมีราคาสูงกว่ารถยนต์ทั่วไป ทั้งนี้ เพศ ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ไม่ต่างกัน เนื่องจากประโยชน์การใช้สอยของรถยนต์สามารถตอบสนองได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง และเป็นสิ่งที่คนทำงานทุกเพศต้องใช้เพื่อความสะดวกในการเดินทาง สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการออกแบบรูปลักษณ์ที่มีความสวยงาม มีนวัตกรรมใหม่ มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน และสามารถใช้งานได้จริง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย การมีหลายสาขาที่พร้อมให้บริการ มีบริการหลังการขายที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน รวมถึงมีการตกแต่งศูนย์บริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ในการซื้อและใช้บริการกับผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ได้เร็วขึ้น นอกจากนี้การขายโดยพนักงานก็สำคัญเช่นกัน เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมใหม่ มีระบบการทำงานที่ซับซ้อนกว่ารถยนต์ปกติ การขายโดยพนักงานขายและการจัดกิจกรรมทางการตลาด ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาคำตอบที่ค้างอยู่ในใจได้เพราะพนักงานขายสามารถตอบคำถามและสามารถโน้มน้าวความคิดของผู้บริโภคได้ทันที

ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรินด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ยูทูป มากที่สุด รองลงมาคือการโฆษณา “รถยนต์ไฟฟ้า FOMM ONE” ทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับ การโฆษณาตามป้ายบิลบอร์ด/รถประจำทาง/รถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน และการโฆษณาทางคลื่นวิทยุ ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการแถมอุปกรณ์ ตกแต่งรถยนต์ เช่น फिल्मกรองแสง เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือการจัดโปรโมชั่นเพื่อร่วมกับสินเชื่รถยนต์ต่างๆ เช่น ธนาคารธนชาติ ให้การผ่อน 0% 10 เดือน เป็นต้น และการมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการเสนอสินค้าที่ตรง ตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือการมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ผ่านการสื่อสารทางโทรศัพท์กับลูกค้า และการเสนอรายละเอียดสินค้า และของแถมผ่านโบชัวร์ และในด้านเครื่องมือการตลาดติดต่อสื่อสารอื่นๆ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้เว็บไซต์ที่ได้รับรองความน่าเชื่อถือกับลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือการใช้โซเชียลมีเดีย

ที่มีความนิยม เช่น Facebook, Instagram, Line, การใช้แชทขอทเพื่อพูดคุยกับลูกค้าแบบอัตโนมัติ ใน Facebook Page และการรีวิวสินค้า

พนมรุ้ง ฌนอมพล (2563) ได้ศึกษา การเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคจะพิจารณาข้อดีและข้อเสีย ก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ ต้องการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพื่อนำมาใช้เป็นพาหนะในอนาคต ต้องการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่าย ด้านน้ำมันเชื้อเพลิง และเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าโดยคำนึงถึงคนในครอบครัวหรือคนรอบตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า โดยพิจารณาจากโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ การเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อ ด้านการจูงใจ ด้านการเรียนรู้ และด้านการรับรู้ ตามลำดับ

เบญจวรรณ ดิกษณา (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยด้านราคา เนื่องจากราคาถือเป็นปัจจัยหลักและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า รวมทั้งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง ก่อนจะตัดสินใจซื้อ และในปัจจุบันรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า เริ่มเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี ประกอบกับคุณสมบัติของรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีความเชื่อมั่นที่จะใช้รถยนต์ที่ขับเคลื่อน

ด้วยพลังงานไฟฟ้าเนื่องจากใช้แล้วรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง และในด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้ามีจำหน่ายตามศูนย์บริการที่ได้รับมาตรฐาน น่าเชื่อถือในการเข้ารับบริการ และง่ายต่อการเข้าถึงการบริการ รวมถึงภายในศูนย์บริการก็มีการตกแต่ง สวยงาม สะอาด ทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่างครบครันและภายนอกศูนย์บริการก็มีที่จอดรถเพียงพอต่อการเข้ารับบริการ ทั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีมาตรฐานช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง และรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้ามีคุณสมบัติของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งไม่ทำให้เกิดฝุ่นควันที่เป็นมลพิษทางอากาศ เป็นไปตามมาตรฐานที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กำหนดอยู่ใน ทุกตราสินค้าของรถอยู่แล้ว

ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะ ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

พิชญุตม์ โตข้า วิไลพรรณ ตาริซกุล และเมธาวี อนิวรรณพงศ์ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหา การนำเสนอ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffé พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้ Multiple Regression พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน

และด้านการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค

กมลวชร ภิรมรักษ์ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ด้านเพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่แตกต่างกัน โดยด้านเพศนั้น พบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากกว่าเพศหญิง จึงส่งผลให้เพศชายมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มากกว่าเพศหญิง ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ, รับจ้างทั่วไป, พนักงานเอกชน และนักเรียนและนักศึกษา และด้านรายได้ พบว่ายิ่งรายได้สูงขึ้น จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มากขึ้น

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 (เห็นด้วยมาก) และเป็นอันดับที่ 1 ของปัจจัยนี้ โดยการออกแบบรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีความสวยงาม และทันสมัยได้รับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเป็นอันดับที่ 1 ที่ค่าเฉลี่ย 3.94 อันดับที่ 2 คือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 (เห็นด้วยมาก) โดยการมีโปรโมชั่นผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้รับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเป็นอันดับที่ 1 ที่ค่าเฉลี่ย 3.79 อันดับที่ 3 คือด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 (เห็นด้วยมาก) โดยราคา มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ได้รับค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเป็นอันดับที่ 1 ที่ค่าเฉลี่ย 3.68 อันดับที่ 4 คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31 (เห็นด้วยปานกลาง) โดยตัวแทนจำหน่ายหรือศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ ได้รับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเป็นอันดับที่ 1 ที่ค่าเฉลี่ย 3.52 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเนื่องด้วย Generation Y เป็นประชากรที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี ซึ่งเป็นวัยที่เพิ่งเรียนจบและเริ่มทำงาน หรือเป็นวัยที่ทำงานมาหลายปี และมีครอบครัวแล้ว ดังนั้น ในการเลือกซื้อรถยนต์หรือรถยนต์ไฟฟ้าสำหรับบุคคลที่เพิ่งเริ่มทำงานจึงพิจารณาและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และราคาเป็นหลักเนื่องจากอาจเป็นรถคันแรกจึงต้องการรถที่มีความสวยงาม ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในแบบครบครัน รวมถึงมีประสิทธิภาพสูง และมีมาตรฐานด้านความปลอดภัย ก็คือมีคุณสมบัติพื้นฐานที่รถยนต์ควรมี แต่ทั้งนี้ ราคาต้องมีความเหมาะสมกับสมรรถนะและคุณภาพ ราคาไม่สูงเกินไปเพราะเงินเดือนยังไม่สูงมากนัก สำหรับบุคคลวัยทำงานและมีครอบครัวแล้วนั้นจะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์และราคาด้วยเช่นกัน เนื่องจากต้องการรถที่มีคุณสมบัติครบถ้วนสำหรับครอบครัวเดี่ยว และครอบครัวขยาย แต่ต้องมีราคาที่เหมาะสมเช่นกัน

Jui-Che Tu and Chun Yang (2019) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ในแง่ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม: การควบคุมของผู้บริโภคเกี่ยวกับทรัพยากรที่จำเป็นในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค และความคิดเห็นที่ได้รับคำปรึกษาจากคนรอบข้างของผู้บริโภค ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการยอมรับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีก็ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคเช่นกัน (2) ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีประโยชน์มากกว่าในระดับบุคคล สิ่งแวดล้อม หรือประเทศชาติ หรือเชื่อว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าง่ายและสะดวกกว่า ก็จะมีทัศนคติเชิงบวกมากขึ้นต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผู้บริโภคมองว่ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นอีกขั้นของเทคโนโลยีโดยมีการซับซ้อนและค่าใช้จ่ายในการใช้งานที่ใกล้เคียงกับรถยนต์แบบดั้งเดิม (3) ในแง่ของกฎระเบียบ: ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือผู้บังคับบัญชาของผู้บริโภคไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคไม่เพียงแต่นำไปใช้กับการออกแบบและพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังใช้เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีในการทำให้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นที่นิยมและเป็นข้อมูลอ้างอิงเกี่ยวกับการเลือกและการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น รัฐบาลและผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องพิจารณาในการเพิ่มการประชาสัมพันธ์รถยนต์ไฟฟ้าและเปิดตัวแบตเตอรี่และแบบแผนการชาร์จที่น่าสนใจมากขึ้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมยานยนต์

Sukhee Kim (2022) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า การใช้โมเดลสมการโครงสร้าง: เน้นที่เมืองซูวอน ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลข่าวสารและนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าและนโยบายการอุดหนุนไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ โครงสร้างพื้นฐานของการชาร์จแบตเตอรี่ ประสิทธิภาพและความปลอดภัยของแบตเตอรี่ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขการใช้งาน ผลกระทบจากเงินอุดหนุนและบริการการชาร์จไฟฟ้าแสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางบวกต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมพบว่าเงินอุดหนุนจากรัฐบาลที่สูงขึ้นและ การเยี่ยมชมหรือการใช้บริการการชาร์จไฟฟ้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า รองลงมาคือสภาพแวดล้อมในการขับซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโครงสร้างการชาร์จ ประสิทธิภาพของแบตเตอรี่และความปลอดภัย และการขาดข้อมูลและรถยนต์ไฟฟ้า นโยบายการจัดการรถยนต์มาใช้ในประเทศ

Lidwin Kenneth Michael (2022) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้กรณีศึกษาในประเทศอินเดีย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในอินเดีย ได้แก่ ปัจจัยทางการเงิน เกี่ยวกับราคาของรถยนต์ไฟฟ้าและค่าบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของยานพาหนะ เกี่ยวกับระยะทางสูงสุดที่สามารถเดินทางได้ต่อการชาร์จไฟฟ้า
หนึ่งครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ในการชาร์จไฟฟ้าหนึ่งครั้ง การขาดโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับการขาด
สิ่งอำนวยความสะดวกในการชาร์จไฟฟ้าที่บ้านและจำนวนสถานีชาร์จไฟฟ้าตาม ถนนทางหลวง
ที่ไม่เพียงพอ ข้อกังวลด้านสิ่งแวดล้อม เกี่ยวกับการตระหนักถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม อิทธิพลทางสังคม
เกี่ยวกับการได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบตัวให้คำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม การรับรู้ของสังคม
เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า เกี่ยวกับการตระหนักถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในรถยนต์ไฟฟ้าของบุคคล
จากผลการศึกษาข้างต้นจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและซัพพลายเออร์ของอุตสาหกรรมยานยนต์
หน่วยงานภาครัฐและเอกชนรวมถึงรัฐบาล ในการพัฒนาและกำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อดึงดูด
ให้คนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 22-60 ปี สามารถขับขีรถยนต์ได้ตามกฎหมายกำหนด และรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 22-60 ปี สามารถขับขีรถยนต์ได้ตามกฎหมายกำหนด และรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

P แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.05)

Z แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

โดยที่ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.05)

d แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385$$

การศึกษาครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่างโดยประมาณ 385 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) สุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างจาก Google Form ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิด (Close End Questions) เพื่อใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

- (1) ท่านมีอายุตั้งแต่ 22 ปี - 60 ปี หรือไม่
- (2) ท่านสามารถขับขีรถยนต์ได้ตามที่กฎหมายกำหนด หรือไม่
- (3) ท่านรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 หรือไม่
- (4) ท่านเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close End Questions) สามารถเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในแต่ละด้านมีคำถามย่อยแบบปลายปิดเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อด้านต่างๆ ซึ่งสามารถเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัด

ข้อมูลประเภทมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) มีเกณฑ์การวัด 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Likert's Scale) (ทศมงคล พงศ์พันธ์, 2564) ซึ่งแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการตัดสินใจเลือกซื้อแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนมีคำถามย่อยแบบปลายปิดเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อขั้นตอนต่างๆ ซึ่งสามารถเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) มีเกณฑ์การวัด 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's Scale) (ทศมงคล พงศ์พันธ์, 2564) ซึ่งแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ลักษณะของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นรูปแบบอันตรภาค คือ การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า จะใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาค (Likert Scale) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

หลังจากคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้ว ได้ค่าความกว้างของอันตรภาคชั้น = 0.80 จึงได้เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น แล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณดังกล่าวมาแปลความหมายเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open End Questions)

2.2 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัยเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ โดยมีขั้นตอนในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

2.2.1 ศึกษาและทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสม การตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 จัดทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและความตรงของเนื้อหา การใช้ภาษาการจัดลำดับของคำถาม ความเหมาะสมของคำถาม และความเข้าใจง่ายของคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

คะแนน 1 ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามสามารถนำไปใช้วัดค่าได้อย่างแน่นอน

คะแนน 0 ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจกับข้อคำถามว่าจะสามารถนำไปใช้วัดค่าได้

คะแนน -1 ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่สามารถนำไปใช้วัดค่าได้อย่างแน่นอน

ดังนั้น หาก IOC ของคำถามข้อใดมีคะแนนเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงของเนื้อหา และหากคำถามข้อใดมีคะแนน IOC ไม่ถึง 0.5 ผู้ศึกษาก็จะปรับปรุงตามคำแนะนำที่ได้รับจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือตัดทิ้งไป โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้คะแนนและคำแนะนำในการปรับปรุงข้อคำถาม ได้แก่

1) รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2) คุณอัจฉรา นิสัยสัตย์ นักวิชาการขนส่งชำนาญการพิเศษ สำนักงานขนส่ง
กรุงเทพมหานครพื้นที่ 2 (ตลิ่งชัน)

3) คุณจุฬา รียาพันธุ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เซ็นทรัล มายด์ จำกัด ผู้นำเข้า
และจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าจากต่างประเทศ ซึ่งผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
พบว่าข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC มากกว่า 0.5

2.2.4 ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา
จากนั้นนำไปทดลองเก็บข้อมูลกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน
และนำข้อมูลมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
(Cronbach Alpha Coefficient) เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน สามารถ
ตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือได้ว่า
ข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือและยอมรับได้ ผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม
ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.960 สามารถที่จะนำไปใช้ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นแล้ว
ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้าง
จาก Google Form ผ่านทาง Line Application กับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลา
ในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน - สิงหาคม พ.ศ. 2566 โดยมีวิธีดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ (Online
Questionnaire) ซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่
22 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3
โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก จำนวน 400 คน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษา
ค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือหรือสิ่งพิมพ์
ทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการศึกษาครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ที่ระดับ 0.05 โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์สมมติฐานของงานวิจัยด้วยสถิติการวิจัย ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับการทดสอบในปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ
R^2	แทน	ค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SE _(est)	แทน	ความคลื่อนไหวมาตรฐานการพยากรณ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
X	แทน	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
X_1	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
X_2	แทน	ด้านราคา

X ₃	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X ₄	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด
A	แทน	การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3
A ₁	แทน	การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
A ₂	แทน	การแสวงหาข้อมูล
A ₃	แทน	การประเมินทางเลือก
A ₄	แทน	การตัดสินใจซื้อ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	116	29.00
หญิง	249	62.25
เพศทางเลือก	35	8.75
อายุ		
22 - 30 ปี	45	11.25
31 - 40 ปี	188	47.00
41 - 50 ปี	102	25.50
51 - 60 ปี	65	16.25
สถานภาพสมรส		
โสด	46	11.50
สมรส	225	56.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	129	32.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	25.00
ปริญญาตรี	250	62.50
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.50
อาชีพ		
พนักงานบริษัททั่วไป	113	28.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	250	62.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.50
อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป เป็นต้น	7	1.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	26	6.50
15,001 - 25,000 บาท	35	8.75
25,001 - 35,000 บาท	61	15.25
35,001 - 45,000 บาท	198	49.50
45,001 บาทขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 อธิบายได้ว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และเพศทางเลือก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

อายุ คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอายุ 22-30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

สถานภาพสมรส คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และสถานภาพโสด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ระดับการศึกษา คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

อาชีพ คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา พนักงานบริษัททั่วไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป เป็นต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีประโยชน์ในการใช้งานตามความต้องการ	4.48	0.592	มากที่สุด
2. ทดลองขับแล้วเกิดความชอบ	4.39	0.582	มากที่สุด
3. มีประโยชน์ในการใช้งานเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.36	0.663	มากที่สุด
4. มีการออกแบบดีไซน์รถยนต์ที่สวยงาม	4.27	0.654	มากที่สุด
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.444	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านราคา			
5. มีราคารถยนต์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.41	0.643	มากที่สุด
6. มีราคาการประหยัดเชื้อเพลิงและพลังงานที่เหมาะสม	4.26	0.627	มากที่สุด
7. มีราคาการบำรุงรักษาที่เหมาะสม	4.24	0.675	มากที่สุด
รวมปัจจัยด้านราคา	4.31	0.485	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
8. มีช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.34	0.622	มากที่สุด
9. มีช่องทางการจัดจำหน่ายอะไหล่ซ่อมบำรุงภายในประเทศไทย	4.53	0.548	มากที่สุด
10. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายสาขาทั่วประเทศ	4.35	0.597	มากที่สุด
11. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก	4.43	0.597	มากที่สุด
รวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.431	มากที่สุด
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด			
12. มีการส่งเสริมแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	4.30	0.616	มากที่สุด
13. มีการจัดแสดงรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่างๆ ทำให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลได้สะดวก	4.46	0.632	มากที่สุด
14. มีการเสนอรายละเอียดรถยนต์ไฟฟ้าและของแถม ผ่านโบชัวร์ที่ชัดเจน	4.36	0.626	มากที่สุด
15. มีการมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ	4.23	0.686	มากที่สุด
รวมปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	4.34	0.460	มากที่สุด
รวม	4.36	0.391	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 อธิบายได้ว่าค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

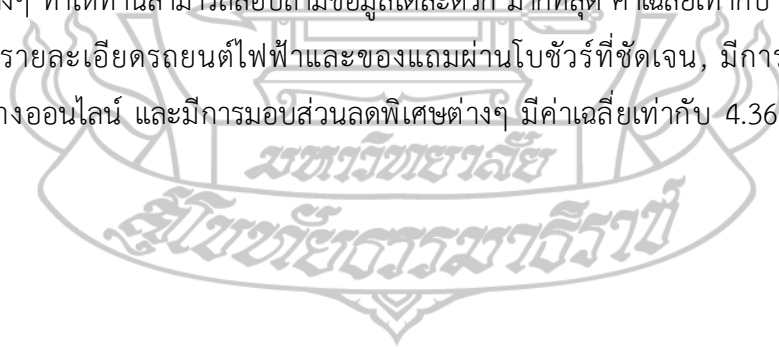
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อมีประโยชน์ในการใช้งานตามความต้องการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ทดลองขับแล้วเกิดความชอบ, มีประโยชน์ในการใช้งาน เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีการออกแบบดีไซน์รถยนต์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.36 และ 4.27 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า คนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อมีราคารถยนต์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ มีราคาการประหยัดเชื้อเพลิงและพลังงานที่เหมาะสม และมีราคาการบำรุงรักษาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.24 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า คนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อมีช่องทางการจัดจำหน่าย ใกล้เคียงซ่อมบำรุงภายในประเทศไทย มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก, มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายสาขาทั่วประเทศ และมีช่องทางการจัดจำหน่าย รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.35 และ 4.34 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า คนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อมีการจัดแสดงรถยนต์ไฟฟ้า ในสถานที่ต่างๆ ทำให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลได้สะดวก มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ มีการเสนอรายละเอียดรถยนต์ไฟฟ้าและของแถมผ่านโบชัวร์ที่ชัดเจน, มีการส่งเสริมแบรนด์ ผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.30 และ 4.23 ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา			
1. ท่านต้องการซื้อเพื่อประหยัดค่าน้ำมัน	4.51	0.722	มากที่สุด
2. ท่านต้องการซื้อเพราะมีคุณสมบัติที่ตอบโจทย์การใช้งาน	4.14	0.677	มาก
3. ท่านต้องการซื้อเพราะตระหนักถึงปัญหาด้านพลังงานและมลพิษทางสิ่งแวดล้อม	4.24	0.815	มากที่สุด
รวมด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	4.29	0.594	มากที่สุด
การแสวงหาข้อมูล			
4. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากช่องทางออนไลน์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.59	1.129	มาก
5. ท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากเพื่อนร่วมงาน และบุคคลใกล้ชิดก่อนตัดสินใจซื้อ	4.24	0.766	มากที่สุด
6. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากหลากหลายศูนย์บริการ	4.17	0.872	มาก
7. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้เชี่ยวชาญด้านยานยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.14	0.832	มาก
8. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากอินเทอร์เน็ตและผู้ที่เคยใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ	4.04	0.825	มาก
รวมด้านการแสวงหาข้อมูล	4.04	0.658	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การประเมินทางเลือก			
9. ท่านเปรียบเทียบประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้ากับรุ่นอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.29	0.647	มากที่สุด
10. ท่านเปรียบเทียบราคาของรถยนต์ไฟฟ้ากับแบรนด์อื่น ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.15	0.657	มาก
11. ท่านเลือกที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากเห็นถึงคุณสมบัติ ที่โดดเด่นของสินค้า	4.33	0.731	มาก
12. ท่านเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากเป็นรุ่นที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุด	4.27	0.598	มาก
รวมด้านการประเมินทางเลือก	4.26	0.487	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ			
13. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากแบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ	4.24	0.656	มากที่สุด
14. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากเป็นอีกหนึ่ง ทางเลือกที่ช่วยประหยัดพลังงาน	4.40	0.702	มากที่สุด
รวมด้านการตัดสินใจซื้อ	4.32	0.513	มากที่สุด
รวม	4.23	0.466	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 อธิบายได้ว่าค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พบว่า คนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อท่านต้องการซื้อเพื่อประหยัดค่าน้ำมัน มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ท่านต้องการซื้อเพราะตระหนักถึงปัญหาด้านพลังงานและมลพิษทางสิ่งแวดล้อม และท่านต้องการซื้อเพราะมีคุณสมบัติที่ตอบโจทย์การใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.14 ตามลำดับ

การแสวงหาข้อมูล พบว่า คนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แกรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อท่านมี การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากเพื่อนร่วมงานและบุคคลใกล้ชิดก่อนตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากหลากหลายศูนย์บริการ, ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้เชี่ยวชาญด้านยานยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ, ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากอินเทอร์เน็ตและผู้ที่เคยใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ และท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากช่องทางออนไลน์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.14, 4.04 และ 3.59 ตามลำดับ

การประเมินทางเลือก พบว่า คนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แกรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อท่านเลือกที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากเห็นถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ท่านเปรียบเทียบประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้ากับรุ่นอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ, ท่านเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากเป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด, และท่านเปรียบเทียบราคารถยนต์ไฟฟ้ากับแบรนด์อื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.27 และ 4.15 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ พบว่า คนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แกรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจาก เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยประหยัดพลังงาน มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24



ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอในรูปแบบ
การแจกแจงความถี่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนของคนวัยทำงาน จำแนกตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
1. บริการหลังการขายและความพร้อมและความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงรักษา	7
2. การประหยัดค่าน้ำมันและรักษาสิ่งแวดล้อม	4
3. ราคาประกันภัยรถยนต์	3
รวม	12

จากตารางที่ 4.4 อธิบายได้ว่ามีคนวัยทำงานที่แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 จำนวน 12 คน โดยแสดงข้อคิดเห็น
เกี่ยวกับบริการหลังการขายและความพร้อมและความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงรักษามากที่สุด
จำนวน 7 คน รองลงมาการประหยัดค่าน้ำมันและรักษาสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 คน และราคาประกันภัย
รถยนต์ จำนวน 3 คน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส
ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
แบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 คนวัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD
รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3
ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3
ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ One-Way ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ One-Way ANOVA

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.048	2	.524	1.489	.227
	ภายในกลุ่ม	139.646	397	.352		
	รวม	140.693	399			
การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.855	2	1.427	3.332	.037*
	ภายในกลุ่ม	170.067	397	.428		
	รวม	172.922	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	6.629	2	3.315	14.925	.000*
	ภายในกลุ่ม	88.170	397	.222		
	รวม	94.799	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.660	2	.330	1.256	.286
	ภายในกลุ่ม	104.380	397	.263		
	รวม	105.040	399			

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าคนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี LSD

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	เพศ	\bar{X}	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
			4.27	4.28	4.46
การแสวงหาข้อมูล	ชาย	4.27	-	.054	.421
	หญิง	4.28	.054	-	.040*
	เพศทางเลือก	4.46	.421	.040*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี LSD

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	เพศ	\bar{X}	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
			4.27	4.28	4.46
การประเมินทางเลือก	ชาย	4.27	-	.000*	.004*
	หญิง	4.28	.000*	-	.816
	เพศทางเลือก	4.46	.004*	.816	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.6 และ 4.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
แบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า คนวัยทำงานที่มีเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
แบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า เพศทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า คนวัยทำงานที่มีเพศชายมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
แบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า เพศหญิง และเพศทางเลือก ส่วนเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า เพศชาย และเพศทางเลือกมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
แบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า เพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2 คนวัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์
BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ
ได้ดังนี้**

H_0 : คนวัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3
ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3
ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ One-Way ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐาน
แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ One-Way ANOVA

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.850	3	1.283	3.714	.012*
	ภายในกลุ่ม	136.843	396	.346		
	รวม	140.693	399			
การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.987	3	1.329	3.116	.026*
	ภายในกลุ่ม	168.934	396	.427		
	รวม	172.922	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	6.574	3	2.191	9.836	.000*
	ภายในกลุ่ม	88.225	396	.223		
	รวม	94.799	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.979	3	.993	3.853	.010*
	ภายในกลุ่ม	102.061	396	.258		
	รวม	105.040	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

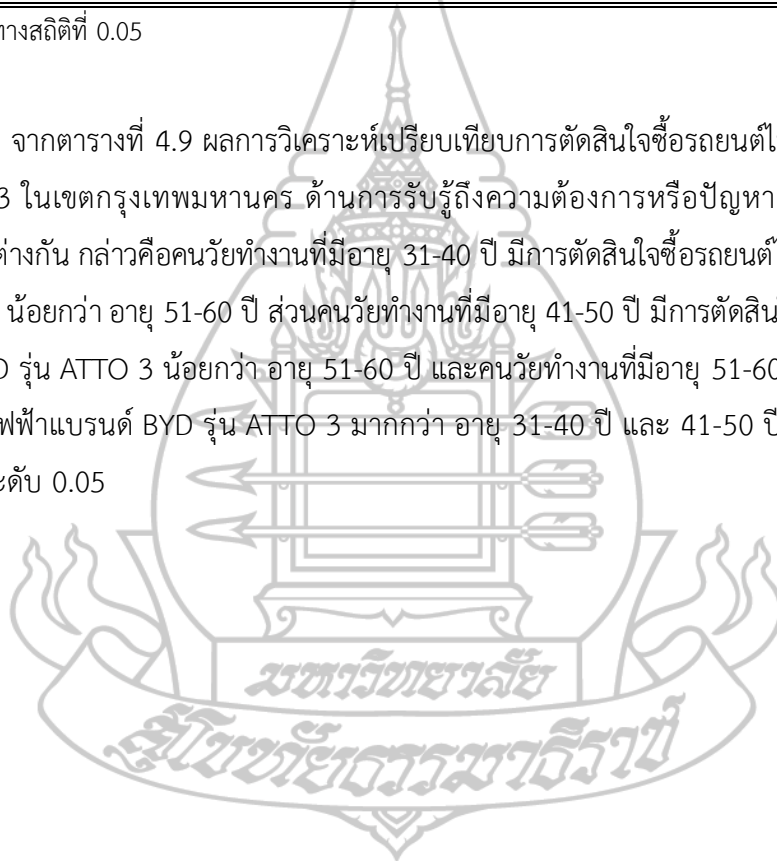
จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่าคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	อายุ	\bar{X}	22-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
			4.29	4.24	4.25	4.51
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	22-30 ปี	4.29	-	.572	.649	.058
	31-40 ปี	4.24	.572	-	.920	.001*
	41-50 ปี	4.25	.649	.920	-	.005*
	51-60 ปี	4.51	.058	.001*	.005*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามอายุ พบคู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือคนวัยทำงานที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า อายุ 51-60 ปี ส่วนคนวัยทำงานที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า อายุ 51-60 ปี และคนวัยทำงานที่มีอายุ 51-60 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า อายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

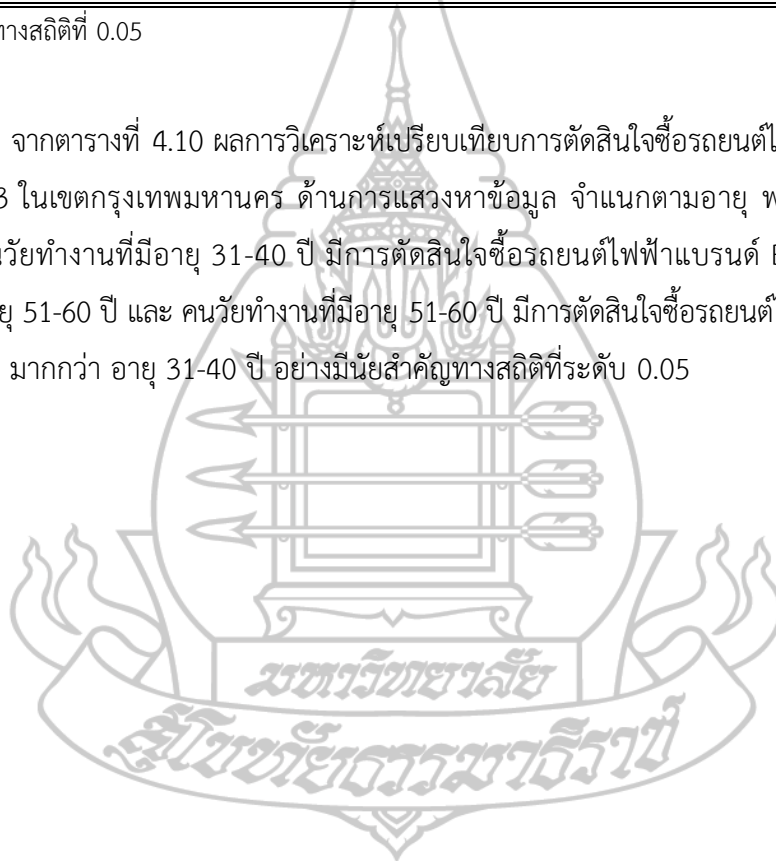


ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	อายุ	\bar{X}	22-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
			4.03	3.95	4.06	4.23
การแสวงหาข้อมูล	22-30 ปี	4.03	-	.473	.787	.105
	31-40 ปี	3.95	.473	-	.173	.003*
	41-50 ปี	4.06	.787	.173	-	.094
	51-60 ปี	4.23	.105	.003*	.094	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามอายุ พบคู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือคนวัยทำงานที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า อายุ 51-60 ปี และ คนวัยทำงานที่มีอายุ 51-60 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

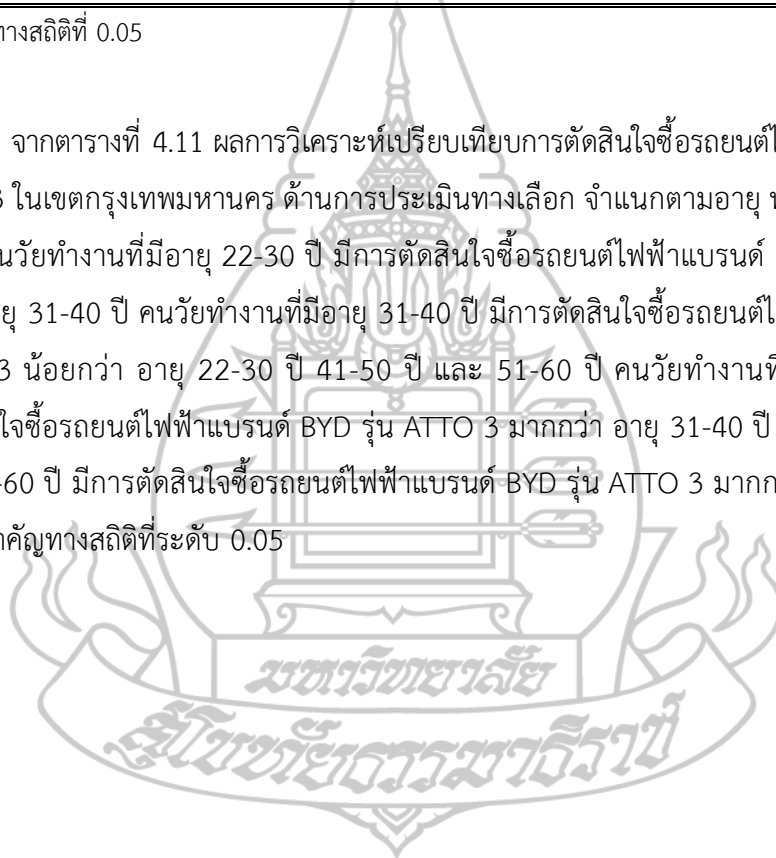


ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	อายุ	\bar{X}	22-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
			4.32	4.13	4.36	4.45
การประเมินทางเลือก	22-30 ปี	4.32	-	.016*	.652	.164
	31-40 ปี	4.13	.016*	-	.000*	.000*
	41-50 ปี	4.36	.652	.000*	-	.232
	51-60 ปี	4.45	.164	.000*	.232	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ พบคู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีอายุ 22-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า อายุ 31-40 ปี คนวัยทำงานที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า อายุ 22-30 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี คนวัยทำงานที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า อายุ 31-40 ปี และคนวัยทำงานที่มีอายุ 51-60 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	อายุ	\bar{X}	22-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
			4.13	4.34	4.27	4.45
การตัดสินใจซื้อ	22-30 ปี	4.13	-	.014*	.109	.001*
	31-40 ปี	4.34	.014*	-	.329	.121
	41-50 ปี	4.27	.109	.329	-	.031*
	51-60 ปี	4.45	.001*	.121	.031*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ พบคู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีอายุ 22-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า อายุ 31-40 ปี และ 51-60 ปี คนวัยทำงานที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า อายุ 22-30 ปี คนวัยทำงานที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า อายุ 51-60 ปี และคนวัยทำงานที่มีอายุ 51-60 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า อายุ 22-30 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 คนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ One-Way ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ One-Way ANOVA

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	.231	2	.116	.327	.722
	ภายในกลุ่ม	140.462	397	.354		
	รวม	140.693	399			
การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.407	2	.204	.469	.626
	ภายในกลุ่ม	172.514	397	.435		
	รวม	172.922	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.610	2	.305	1.286	.277
	ภายในกลุ่ม	94.189	397	.237		
	รวม	94.799	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.363	2	.181	.688	.503
	ภายในกลุ่ม	104.677	397	.264		
	รวม	105.040	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One-Way ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One-Way ANOVA

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2.378	2	1.189	3.412	.034*
	ภายในกลุ่ม	138.316	397	.348		
	รวม	140.693	399			
การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.571	2	.286	.658	.518
	ภายในกลุ่ม	172.350	397	.434		
	รวม	172.922	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.138	2	.069	.289	.749
	ภายในกลุ่ม	94.662	397	.238		
	รวม	94.799	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.931	2	.466	1.776	.171
	ภายในกลุ่ม	104.109	397	.262		
	รวม	105.040	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี LSD

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี
			4.43	4.27	4.26
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ต่ำกว่า ป.ตรี	4.43	-	.010*	.104
	ป.ตรี	4.27	.010*	-	.884
	สูงกว่า ป.ตรี	4.26	.104	.884	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษา พบคู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือคนวัยทำงานที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า ระดับปริญญาตรี คนวัยทำงานที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 คนวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One-Way ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One-Way ANOVA

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	9.934	3	3.311	10.028	.000*
	ภายในกลุ่ม	130.759	396	.330		
	รวม	140.693	399			
การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.324	3	1.775	4.193	.006*
	ภายในกลุ่ม	167.597	396	.423		
	รวม	172.922	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	6.770	3	2.257	10.152	.000*
	ภายในกลุ่ม	88.029	396	.222		
	รวม	94.799	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.250	3	.417	1.589	.191
	ภายในกลุ่ม	103.790	396	.262		
	รวม	105.040	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่าคนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี LSD

ขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ	อื่นๆ
			บริษัททั่วไป	รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว	
			4.04	4.40	4.32	4.38
การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา	พนักงานบริษัททั่วไป	4.04	-	.000*	.019*	.133
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.40	.000*	-	.484	.931
	ธุรกิจส่วนตัว	4.32	.019*	.484	-	.808
	อื่นๆ	4.38	.133	.931	.808	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามอาชีพ พบคู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือคนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัททั่วไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว คนวัยทำงานที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า พนักงานบริษัททั่วไป และคนวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า พนักงานบริษัททั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี LSD

ขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ	อื่นๆ
			บริษัททั่วไป		ส่วนตัว	
			3.95	4.11	3.90	3.43
การแสวงหาข้อมูล	พนักงานบริษัททั่วไป	3.95	-	.030*	.716	.041*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.11	.030*	-	.097	.007*
	ธุรกิจส่วนตัว	3.90	.716	.097	-	.085
	อื่นๆ	3.43	.041*	.007*	.085	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ พบคู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัททั่วไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แต่มากกว่าอาชีพอื่นๆ คนวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า พนักงานบริษัททั่วไป และอาชีพอื่นๆ และคนวัยทำงานที่มีอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า พนักงานบริษัททั่วไป และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี LSD

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน	ข้าราชการ/	ธุรกิจ	อื่นๆ
			บริษัททั่วไป	รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว	
			4.06	4.34	4.38	4.50
การประเมินทางเลือก	พนักงานบริษัททั่วไป	4.06	-	.000*	.001*	.017*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.34	.000*	-	.669	.365
	ธุรกิจส่วนตัว	4.38	.001*	.669	-	.528
	อื่นๆ	4.50	.017*	.365	.528	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ พบคู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือคนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัททั่วไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ คนวัยทำงานที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า พนักงานบริษัททั่วไป คนวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า พนักงานบริษัททั่วไป และคนวัยทำงานที่มีอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า พนักงานบริษัททั่วไป อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One-Way ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One-Way ANOVA

ขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการหรือ ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.330	4	.833	2.394	.050*
	ภายในกลุ่ม	137.363	395	.348		
	รวม	140.693	399			
การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.273	4	.818	1.905	.109
	ภายในกลุ่ม	169.649	395	.429		
	รวม	172.922	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	6.262	4	1.566	6.984	.000*
	ภายในกลุ่ม	88.537	395	.224		
	รวม	94.799	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.270	4	.568	2.181	.070
	ภายในกลุ่ม	102.770	395	.260		
	รวม	105.040	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี LSD

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	15,001-	25,001-	35,001-	45,001
			15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	บาทขึ้นไป
			4.01	4.28	4.40	4.27	4.37
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	น้อยกว่า 15,000 บาท	4.01	-	.085	.005*	.038*	.007*
	15,001-25,000 บาท	4.28	.085	-	.327	.950	.429
	25,001-35,000 บาท	4.40	.005*	.327	-	.134	.780
	35,001-45,000 บาท	4.27	.038*	.950	.134	-	.195
	45,001 บาทขึ้นไป	4.37	.007*	.429	.780	.195	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบคู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือคนวัยทำงานที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป คนวัยทำงานที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คนวัยทำงานที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และคนวัยทำงานที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี LSD

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	15,001-	25,001-	35,001-	45,001
			15,000	25,000	35,000	45,000	บาทขึ้นไป
			3.88	4.24	4.45	4.25	4.29
การประเมินทางเลือก	น้อยกว่า 15,000 บาท	3.88	-	.003*	.000*	.000*	.000*
	15,001-25,000 บาท	4.24	.003*	-	.030*	.858	.590
	25,001-35,000 บาท	4.45	.000*	.030*	-	.004*	.038*
	35,001-45,000 บาท	4.25	.000*	.858	.004*	-	.564
	45,001 บาทขึ้นไป	4.29	.000*	.590	.038*	.564	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบคู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือคนวัยทำงานที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า รายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป คนวัยทำงานที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท แต่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า รายได้ 25,001-35,000 บาท คนวัยทำงานที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ 15,001-25,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป คนวัยทำงานที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท แต่น้อยกว่า รายได้ 25,001-35,000 บาท และคนวัยทำงานที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท แต่น้อยกว่า รายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างน้อย 1 ปัจจัย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์สมการถดถอย (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated
1	.762	.581	.577	.30320

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่าค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .762 หมายความว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรต้นคือปัจจัยส่วนประสมการตลาด และตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) เท่ากับ .581 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 58.10 ส่วนที่เหลือร้อยละ 41.90 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์การถดถอยของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	50.380	4	12.595	137.002	.000*
Residual	36.313	395	.092		
Total	86.693	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแบบพบว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัวแปรตาม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3				
	B	SE	β	t	Sig
ค่าคงที่	.388	.172		2.256	.025
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.112	.047	.106	2.383	.018*
ด้านราคา (X ₂)	.293	.047	.305	6.287	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.160	.064	.148	2.521	.012*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.318	.053	.314	6.056	.000*
R	.762				
R Square	.581				
Adjusted R Square	.577				
SE	.303				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) จากมากไปหาน้อย พบว่าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta = .314$) รองลงมาคือ ด้านราคา (X_2) ($\beta = .305$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($\beta = .148$) และด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta = .106$) และสามารถแสดงสมการทำนายได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ได้แก่

$$Y = 0.388 + 0.112(X_1) + 0.293(X_2) + 0.160(X_3) + 0.318(X_4)$$

สมการในรูปแบบคะแนนดิบสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าคะแนนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าเป็น 0 แล้ว คะแนนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะมีค่า 0.388 โดยที่

ถ้าคะแนนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้ว คะแนนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะเพิ่มขึ้น 0.112 เมื่อควบคุมตัวแปรด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไว้

ถ้าคะแนนตัวแปรด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้ว คะแนนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะเพิ่มขึ้น 0.293 เมื่อควบคุมตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไว้

ถ้าคะแนนตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้ว คะแนนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะเพิ่มขึ้น 0.160 เมื่อควบคุมตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไว้

ถ้าคะแนนตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้ว คะแนนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะเพิ่มขึ้น 0.318 เมื่อควบคุมตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ไว้

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผล อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์และวิธีการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 22-60 ปี สามารถขับขี่รถยนต์ได้ตามกฎหมายกำหนด และรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่สร้างจาก Google Form และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าความแปรปรวนทางเดียว และ การทดสอบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

1) เพศ คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และเพศทางเล็กร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

2) อายุ คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอายุ 22-30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

3) สถานภาพสมรส คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และโสด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

4) ระดับการศึกษา คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

5) อาชีพ คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา พนักงานบริษัททั่วไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป เป็นต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.50

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อมีประโยชน์ในการใช้งาน

ตามความต้องการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ทดลองขับแล้วเกิดความชอบ, มีประโยชน์ในการใช้งานเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีการออกแบบดีไซน์รถยนต์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.36, 4.27 ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านราคา พบว่า คนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคนวัยทำงาน มีระดับความคิดเห็นต่อมีราคารถยนต์ที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ มีราคา การประหยัดเชื้อเพลิงและพลังงานที่เหมาะสม และมีราคาการบำรุงรักษาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.24 ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า คนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อมีช่องทางการจัดจำหน่ายอะไหล่ซ่อมบำรุงภายในประเทศไทย มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก, มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายสาขาทั่วประเทศ, มีช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.35, 4.34 ตามลำดับ

4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า คนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อมีการจัดแสดงรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่างๆ ทำให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลได้สะดวก มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือมีการเสนอรายละเอียดรถยนต์ไฟฟ้าและของแถมผ่านโบชัวร์ที่ชัดเจน, มีการส่งเสริมแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์, มีการมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.30, 4.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น มีรายละเอียดดังนี้

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พบว่า คนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อท่านต้องการซื้อเพื่อประหยัดค่าน้ำมัน มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ

ท่านต้องการซื้อเพราะตระหนักถึงปัญหาด้านพลังงานและมลพิษทางสิ่งแวดล้อม และท่านต้องการซื้อ เพราะมีคุณสมบัติที่ตอบโจทย์การใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, 4.14 ตามลำดับ

2) การแสวงหาข้อมูล พบว่า คนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่าคนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อท่านมีการสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากเพื่อนร่วมงานและบุคคลใกล้ชิดก่อนตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากหลากหลายศูนย์บริการ, ท่านสอบถามข้อมูล เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้เชี่ยวชาญด้านยานยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ, ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า จากอินเทอร์เน็ตและผู้ที่เคยใช้งาน ก่อนตัดสินใจซื้อ และท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า จากช่องทางออนไลน์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.14, 4.04 และ 3.59 ตามลำดับ

3) การประเมินทางเลือก พบว่า คนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็น ต่อท่านเลือกที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากเห็นถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ท่านเปรียบเทียบประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้ากับรุ่นอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ, ท่านเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากเป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และท่านเปรียบเทียบราคา รถยนต์ไฟฟ้ากับแบรนด์อื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.27, 4.15 ตามลำดับ

4) การตัดสินใจซื้อ พบว่า คนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อท่านตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยประหยัดพลังงาน มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลการวิเคราะห์ การแจกแจงเป็นจำนวน พบว่ามีคนวัยทำงานที่แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อ การตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 จำนวน 12 คน โดยแสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ หลังการขายและความพร้อมและความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงรักษา มากที่สุด จำนวน 7 คน รองลงมา การประหยัดค่าน้ำมันและรักษาสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 คน และราคาประกันภัยรถยนต์ จำนวน 3 คน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) เพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ได้ดังนี้

(1) ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่าคนวัยทำงานที่มีเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า เพศทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าคนวัยทำงานที่มีเพศชายมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า เพศหญิง และเพศทางเลือก ส่วนเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่าเพศชาย และเพศทางเลือกมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการรับรู้ ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ได้ดังนี้

(1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พบว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า อายุ 51-60 ปี ส่วนคนวัยทำงานที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า อายุ 51-60 ปี และคนวัยทำงานที่มีอายุ 51-60 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า อายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า อายุ 51-60 ปี และ คนวัยทำงานที่มีอายุ 51-60 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 22-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า อายุ 31-40 ปี ส่วนคนวัยทำงานที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า อายุ 22-30 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ส่วนคนวัยทำงานที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3

มากกว่า อายุ 31-40 ปี และคนวัยทำงานที่มีอายุ 51-60 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(4) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 22-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า อายุ 31-40 ปี และอายุ 51-60 ปี ส่วนคนวัยทำงานที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า อายุ 22-30 ปี ส่วนคนวัยทำงานที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า อายุ 51-60 ปี และคนวัยทำงานที่มีอายุ 51-60 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า อายุ 22-30 ปี และอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พบว่าคนวัยทำงานที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า ระดับปริญญาตรี และคนวัยทำงานที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) อาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ได้ดังนี้

(1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัททั่วไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ส่วนคนวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า พนักงานบริษัททั่วไป และคนวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า พนักงานบริษัททั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัททั่วไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ แต่มากกว่า อาชีพอื่นๆ ส่วนคนวัยทำงาน ที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า พนักงานบริษัททั่วไป และอาชีพอื่นๆ และคนวัยทำงานที่มีอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า พนักงานบริษัททั่วไป และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัททั่วไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ส่วนคนวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า พนักงานบริษัททั่วไป ส่วนคนวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า พนักงานบริษัททั่วไป และคนวัยทำงานที่มีอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า พนักงานบริษัททั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่ได้ดังนี้

(1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พบว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนคนวัยทำงานที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนคนวัยทำงานที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และคนวัยทำงานที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า รายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนคนวัยทำงานที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท แต่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า รายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนคนวัยทำงานที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

แบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ 15,001-25,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนคนวัยทำงานที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท แต่น้อยกว่า รายได้ 25,001-35,000 บาท และคนวัยทำงานที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่า รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท แต่น้อยกว่า รายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างน้อย 1 ปัจจัย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่าค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .762 หมายความว่าค่าสหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรต้นคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดและตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R-Square) เท่ากับ .581 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 58.10 ส่วนที่เหลือร้อยละ 41.90 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

การส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด (ค่า β เท่ากับ 0.314) รองลงมาคือด้านราคา (ค่า β เท่ากับ 0.305) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (ค่า β เท่ากับ 0.148) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า β เท่ากับ 0.106) ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 58.10 และสามารถแสดงสมการทำนายได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ได้แก่

$$Y = 0.388 + 0.112(X_1) + 0.293(X_2) + 0.160(X_3) + 0.318(X_4)$$

สมการในรูปแบบคะแนนดิบสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าคะแนนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าเป็น 0 แล้วคะแนนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะมีค่า 0.388 โดยที่

ถ้าคะแนนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้ว คะแนนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะเพิ่มขึ้น 0.112 เมื่อควบคุมตัวแปรด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไว้

ถ้าคะแนนตัวแปรด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้ว คะแนนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะเพิ่มขึ้น 0.293 เมื่อควบคุมตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไว้

ถ้าคะแนนตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้ว คะแนนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะเพิ่มขึ้น 0.160 เมื่อควบคุมตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไว้

ถ้าคะแนนตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้ว คะแนนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะเพิ่มขึ้น 0.318 เมื่อควบคุมตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ไว้



ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 คนวัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	.277	ยอมรับสมมติฐาน
การแสวงหาข้อมูล	.037*	
การประเมินทางเลือก	.000*	
การตัดสินใจซื้อ	.286	
สมมติฐานที่ 1.2 คนวัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	.012*	ยอมรับสมมติฐาน
การแสวงหาข้อมูล	.026*	
การประเมินทางเลือก	.000*	
การตัดสินใจซื้อ	.010*	
สมมติฐานที่ 1.3 คนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	.722	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
การแสวงหาข้อมูล	.626	
การประเมินทางเลือก	.277	
การตัดสินใจซื้อ	.503	
สมมติฐานที่ 1.4 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	.034*	ยอมรับสมมติฐาน
การแสวงหาข้อมูล	.518	
การประเมินทางเลือก	.749	
การตัดสินใจซื้อ	.171	

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 คนวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	.000*	ยอมรับสมมติฐาน
การแสวงหาข้อมูล	.006*	
การประเมินทางเลือก	.000*	
การตัดสินใจซื้อ	.191	
สมมติฐานที่ 1.6 คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	.050*	ยอมรับสมมติฐาน
การแสวงหาข้อมูล	.109	
การประเมินทางเลือก	.000*	
การตัดสินใจซื้อ	.070	
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างน้อย 1 ปัจจัย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านผลิตภัณฑ์	.018*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านราคา	.000*	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.012*	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.000*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่จะสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1) เพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า คนวัยทำงานที่มีเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่าเพศทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และด้านการประเมินทางเลือก พบว่า คนวัยทำงานที่มีเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 น้อยกว่า เพศหญิง และเพศทางเลือก ซึ่งเมื่อพิจารณาจากการแสวงหาข้อมูลที่จะมีการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น สอบถามจากบุคคลใกล้ชิด ศูนย์บริการ ช่องทางออนไลน์ หรือผู้ที่เคยใช้มาก่อน และด้านการประเมินทางเลือก พบว่าการประเมินทางเลือกของคนวัยทำงานก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาถึงคุณสมบัติโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์ตามที่ต้องการและตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หรืออาจเป็นเรื่อง ความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้น ด้วยพฤติกรรม ดังกล่าว จึงอาจกล่าวได้ว่าคนวัยทำงานที่เป็นเพศหญิงและเพศทางเลือกที่มีความชื่นชอบในความสวยงาม ชื่อเสียงของตราสินค้า ชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์ และต้องการมีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยอยู่เสมอ จึงอาจให้ความสำคัญในการพิจารณารถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของพิชญุตม์ โตชา, วิไลพรรณ ตาริชกุล และเมธาวิ อนิวรรณพนธ์ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรลดา พลายด้วง (2564) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดียทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) อายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคย่อมมีผลต่อการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันแตกต่างกันไป ซึ่งเมื่ออายุที่เพิ่มมากขึ้นย่อมมีความต้องการการเดินทางที่อำนวยความสะดวกให้ตนเองได้ สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 51-60 ปี จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งอาจเนื่องจากคนที่มีอายุเพิ่มมากขึ้น จะเคยใช้รถยนต์สันดาปมาก่อนจึงรับรู้ข้อดีและข้อเสียของรถยนต์สันดาป และเกิดความต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อประหยัดค่าน้ำมัน และเมื่อมีการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และเปรียบเทียบคุณสมบัติราคาและข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้ากับรุ่นอื่นๆ แล้วเห็นว่าตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง จึงได้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิทยุทธ์ โตข้า, วิไลพรรณ ทาริชกุล และเมธาวี อนิวรรณพงศ์ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความสนใจความต้องการใช้งานรถยนต์ที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่ต่ำกว่า

3) สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความต้องการใช้งานรถยนต์ของคนวัยทำงานนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพครอบครัว ผู้ที่มีสถานะโสด สมรส หรือหย่าร้าง ล้วนแล้วแต่มีความต้องการในการใช้รถยนต์ในการเดินทางไม่แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยสถานภาพการสมรสจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ไอลดา ธรรมสังข์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี พบว่าประชาชนในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนใน จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

4) ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่าคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องจากในปัจจุบันนี้มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจำนวนมาก มีทั้งข้อมูลที่เป็นข้อดีและข้อด้อยจากการใช้งานให้ผู้บริโภคได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อ ซึ่งกลุ่มผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีย่อมต้องใช้ระยะเวลา ในการวิเคราะห์ความเหมาะสม

ต่อการใช้งานตลอดจนประโยชน์และข้อเสียให้แน่ชัดก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่น้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ใช้เวลาในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวดเร็วกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไอลดดา ธรรมสังข์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่สูงก็จะมี การตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่สูง ตามไปด้วย อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่าจะได้เปรียบมากกว่าในการเป็นผู้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ดี เพราะมีความรู้ช่วยคัดกรองข้อมูลข่าวสาร โดยสามารถหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งที่เชื่อถือได้ แต่เนื่องจากในปัจจุบันนี้ที่มีการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าออกมาจำนวนมาก โดยมียี่ห้อและรุ่นที่แตกต่างกัน มีการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ทั้งในแบบรถครอบครัว SUV รถเก๋งซีดาน และรถตู้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งในกลุ่มผู้มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า อาจใช้ระยะเวลาในการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จึงส่งผลให้ยังไม่มี การตัดสินใจซื้อหรือมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าน้อยกว่ากลุ่มดังกล่าวได้

5) อาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัททั่วไป และอาชีพอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวอาจเป็นกลุ่มที่มีความต้องการใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวันมากกว่าอาชีพอื่นๆ อีกทั้งเป็นกลุ่มอาชีพที่มีความมั่นคง ในหน้าที่การงานจึงสามารถค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก รวมถึงตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้รวดเร็วมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัททั่วไปและอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าคนวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าต่างกัน เนื่องจากอาชีพที่ต่างกัน ก็จะมี ความจำเป็นในการใช้รถแตกต่างกัน เช่น อาชีพที่ต้องออกพบลูกค้าที่ต้องใช้รถในการเดินทางตลอดทั้งวัน จึงมีความต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากกว่า และสอดคล้องกันกับงานวิจัยของกลวัชร ภิรมย์รักษ์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษา: Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ต่างกัน โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่จะมีความสนใจและมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาคือพนักงานส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ, รับจ้างทั่วไป, พนักงานเอกชน และนักเรียนและนักศึกษา

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าคนที่มียายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับปานกลางถึงระดับสูงมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า เนื่องจากการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่อาจเป็นการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าให้เป็นรถเพื่อการใช้งานคันที่ 2 ซึ่งอาจมีความต้องการใช้นวัตกรรมใหม่และสามารถประหยัดน้ำมันได้มากขึ้น หรือหากเป็นรถคันแรกก็มีความต้องการประสิทธิภาพการทำงานที่สูงทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเป็นมูลค่าที่สูงกว่าเพื่อให้ได้รถไฟฟ้าที่ตรงกับประสิทธิภาพการใช้งาน จึงทำให้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นที่ต้องการของผู้มีรายได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโอลดา ธรรมสังข์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า อาจเนื่องมาจากว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีราคาสูงกว่ารถยนต์ทั่วไป แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงแล้วจะมีมาตรฐานการดำเนินชีวิตที่ดี มีอำนาจการจับจ่ายใช้สอยสูง ไม่ต้องกังวลเรื่องปัญหาทางการเงิน จึงสามารถเลือกใช้สิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง สังคมและสิ่งแวดล้อมได้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างน้อย 1 ปัจจัย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เนื่องจากปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้ามีหลายแบรนด์และหลายรูปแบบมากขึ้น การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการขายผ่านทั้งช่องทาง Offline หรือ Online ไม่ว่าจะเป็นการจัดแสดงงานรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่างๆ หรือส่งเสริมผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้สามารถสื่อสารหรือให้ข้อมูลต่างๆ รวมถึงการมอบสิทธิพิเศษหรือส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคได้ นอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์มากขึ้นแล้ว ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย การมีช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าหลายสาขาทั่วประเทศ มีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก และมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายอะไหล่ซ่อมบำรุงในประเทศไทย เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเข้ารับบริการไม่ว่าจะเป็นกรณีที่ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลโดยตรงจากผู้ขาย หรือสามารถทดลองขับได้ ทั้งนี้ ศูนย์บริการต้องมีการจัดเตรียมรถยนต์ไฟฟ้าและอะไหล่ซ่อมบำรุงให้เพียงพอต่อความต้องการ ในส่วนของราคา ราคาของรถยนต์ไฟฟ้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถประหยัดเชื้อเพลิงและพลังงานได้เหมาะสม และมีค่าบำรุงรักษาที่เหมาะสมเนื่องจากผู้บริภคยอมเลือกรถยนต์ไฟฟ้า

ที่มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย โดยหากสามารถควบคุมต้นทุนรถยนต์ไฟฟ้าหรืออะไหล่ได้ ก็สามารถกำหนดราคารถยนต์ไฟฟ้าหรือราคาอะไหล่ ให้ต่ำลงได้ และสำหรับผลิตภัณฑ์ การมีประโยชน์ในการใช้งานตามความต้องการ เมื่อทดลองขับแล้วเกิดความชอบ มีการออกแบบดีไซน์รถยนต์ที่สวยงาม และสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ สิ่งต่างๆ นี้ หากทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และแตกต่างจากคู่แข่งได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อมากขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนมรุ้ง ฤณอมพล (2563) ได้ศึกษาการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญุตม์ โตข้า, วิไลพรธณ ตาริชกุล และเมธาวิ อนิวรรณพนงศ์ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุดเนื่องจากรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีทางเลือกใหม่ การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการให้ข้อมูลหรือประโยชน์ต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

3.1.1 ด้านเพศ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าให้ตอบสนองต่อความต้องการการใช้งานสำหรับผู้หญิงหรือเพศทางเลือกมากขึ้น เช่น มีไฟส่องสว่างที่กระจกแต่งหน้า มีระบบลอคยจอดอัตโนมัติ หรือผลิตสีรถยนต์ให้มีโทนสีอ่อนหรือสีสว่าง และควรประชาสัมพันธ์ อัปเดตข้อมูล สื่อสารหรือโต้ตอบเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า BYD รุ่น ATTO 3 ในหลายๆ ช่องทางอยู่เสมอ สำหรับช่องทางออนไลน์ เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ เว็บบล็อก หรือสื่อโซเชียล และสำหรับช่องทางออฟไลน์ เช่น โชว์รูมหรือศูนย์บริการ ควรจัดเตรียมพนักงาน ให้เพียงพอและให้ข้อมูลและความรู้แก่พนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเมื่อผู้บริโภครค้นหาข้อมูลหรือสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้อง อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น และสำหรับเพศชาย ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลโดยชี้ให้เห็น

ถึงข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อเทียบกับรถยนต์สันดาป เช่น การมีอัตราเร่งที่แรงไม่ต่างจากรถยนต์สันดาป เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้านอายุ ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณสมบัติเพื่อตอบสนองการใช้งานของคนวัยทำงานที่จะเข้าวัยผู้สูงอายุ เช่น มีหน้าจอด้านหน้าคนขับที่ใหญ่ขึ้นเพื่อให้มองเห็นได้ง่าย หรือที่หน้าจอตรงกลางรถมีระบบปฏิบัติการลัดที่มีรายการสำคัญๆ สำหรับการใช้งานเบื้องต้น เช่น แอปพลิเคชัน Google Map การโทร หรือเปิดเพลง เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงการใช้งานได้ง่าย และสำหรับคนที่เพิ่งเริ่มทำงานหรือทำงานมาหลายปีแล้ว ควรให้ข้อมูลโดยชี้ให้เห็นถึงข้อดีเมื่อเทียบกับราคาและประสิทธิภาพของรถยนต์สันดาป เพื่อให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD รุ่น ATTO 3 เป็นรถครั้งแรกหรือคันที่ 2

ด้านระดับการศึกษา ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจว่าคนที่มีระดับการศึกษาที่สูงต้องการคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าแบบใด และมีข้อกังวลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในเรื่องใด เพื่อนำไปแก้ไขให้มีการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ด้านอาชีพ ผู้ประกอบการควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อไปตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้า ณ สถานที่ทำการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่คนวัยทำงานในหน่วยงาน รวมถึงขยายสถานีชาร์จไฟฟ้าให้มากขึ้นและกระจายทั่วประเทศเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ และอำนวยความสะดวกแก่คนที่เดินทางไกล และสำหรับอาชีพพนักงานบริษัททั่วไป ควรให้ข้อมูลโดยชี้ให้เห็นถึงปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมและความสะดวกสบายในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการใช้รถยนต์สาธารณะที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปหรือรถไฟฟ้า

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบการควรเพิ่มรุ่นที่พรีเมียมขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีรายได้สูง ทั้งนี้ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และสำหรับผู้มีรายได้น้อยถึงรายได้ปานกลาง ควรเพิ่มรุ่นที่เป็นรุ่นเริ่มต้นเพื่อให้คนกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงได้และตัดสินใจซื้อมากขึ้น

3.1.2 ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าที่ให้ประโยชน์ในการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พัฒนาให้สามารถขับได้ไกลขึ้นต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง หรือสามารถบันทึกเสียงสนทนาในรถได้เพื่อรองรับรูปแบบการทำงานในปัจจุบันที่สามารถทำงานได้จากทุกที่มากยิ่งขึ้น ควรจำหน่ายรถยนต์ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และได้เปรียบทางการแข่งขัน และมีค่าการบำรุงรักษาที่เหมาะสม ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าและอะไหล่ซ่อมบำรุงที่มีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก และควบคุม ดูแลสต็อกอะไหล่ให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อการซ่อมบำรุง เมื่อผู้บริโภคต้องการเข้ารับบริการ และควรทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น มีการจัดแสดงรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็น สอบถาม ได้สัมผัสหรือทดลองขับจริงเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ รวมถึงเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคสามารถส่งต่อข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ได้รับ

ผ่านสื่อออนไลน์ได้ ซึ่งถือเป็นการโฆษณาให้แบรนด์อีกทางหนึ่ง หรือจัดแคมเปญเพื่อชิงรางวัลส่วนลดมูลค่าสูง หรือมีส่วนลดหรือฟรีค่าประกันภัย 2 ปี เป็นต้น

3.1.3 หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรมีมาตรการหรือนโยบายต่างๆ ในการช่วยเหลือผู้ประกอบการและประชาชนในการลดภาระค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้า

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ในพื้นที่อื่นๆ ที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาวางแผนการขยายศูนย์บริการและฐานการผลิตรถยนต์ต่อไปได้

3.2.2 ควรศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแบรนด์รถยนต์โดยตรง โดยไม่ได้เจาะจงเฉพาะรุ่นใด รุ่นหนึ่ง เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้ารายดังกล่าวให้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจของตนในภาพรวมได้

3.2.3 ควรศึกษาการเข้าถึงข้อมูลทางเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคได้





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2565). รายงานสถิติการขนส่ง ประจำปี 2565. กรมการขนส่งทางบก
กองแผนงาน กลุ่มสถิติการขนส่ง.
- กรมการปกครอง. (2565). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2558). รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย พ. ศ. 2558. <https://www.pcd.go.th/publication/3649>
- กลวัชร ภิรมย์รักษ์. (2565). ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบริดเตอร์ กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กฤตยา อาชวนิจกุล. (2554). สังคม เพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในสังคมไทย. วารสารประชากรและสังคม, 15(1), 43-66.
- กฤษดา หยกกอบกุล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพพยาจังหวัดชัยนาท [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- คณะกรรมการปฏิบัติงานด้านเทคนิคว่าด้วยการขนส่งคาร์บอนต่ำ. (2565). การขนส่งทางบกแบบคาร์บอนต่ำและมาตรฐานตราสารหนี้ว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Low Carbon Land Transport and the Climate Bonds Standard). เอกสารความเป็นมาเกี่ยวกับเกณฑ์คุณสมบัติ คณะทำงานด้านเทคนิคว่าด้วยการขนส่งคาร์บอนต่ำ.
- จันทนา วันคนิตย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิตรลดา พลายด้วง. (2564). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฬา สุขมานพ. (2555, 1 ตุลาคม). การขนส่งที่ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. <http://www.freightmaxad.com/magazine/?p=4244>

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 5).
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย. (2560, 23 กุมภาพันธ์). *การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการขนส่งผู้โดยสาร*. <http://www.thaicyclingclub.org/บทความ/บทความทั่วไป/2017/02/23/carbon-dioxide-emissions-from-passenger-transport/>
- ชนดล ชินอรุณมังกร. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)* [ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์พร ทวีเดช และสมบัติ ทิฆมทรัพย์. (2563). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ณรงค์ชัย ศรีขวัญเจริญ, สโรช บุญศิริพันธ์ และเอกชัย ศิริกิจพาณิชย์กุล. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า*. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 57. สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิวัต กลิ่นงาม. (2525). *การตัดสินใจ*. ไทยวัฒนาพานิช.
- บุษกร สุริยสาร. (2557). *อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย*. องค์การแรงงานระหว่างประเทศ.
- เบญจวรรณ ดิกษณา. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ดา. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. ภาพการพิมพ์.
- ฝ่ายวิจัยนโยบาย. (2560). *อุตสาหกรรม ยานยนต์ไฟฟ้า*. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- พิทยุต์ม์ โตข้า, วิไลพรรณ ทาริชกุล และเมธาวี อนิวรรณพงษ์. (2565). *อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 5(1), 53-72.

- พงศ์พุดิ การระนัด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- พงศธร เหล่าอัน. (2565). ดัชนีประสิทธิภาพการใช้พลังงานและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของรถโดยสารประจำทางในเมืองขอนแก่น. วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา), 22(3), 22-37.
- พนมรุ้ง ถนอมพล. (2563). การเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2561, 6 กันยายน). เข้าใจอินไซด์ชาวลิ้งค์ เจาะกำลังซื้อ LGBT ไม่ใช่ตลาด Niche อีกต่อไป. <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/41361/>.
- วชิรวรรณ งามละม่อม. (2558). ทฤษฎีการมีส่วนร่วม. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM.
- วรลักษณ์ พงษ์พูล. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิจัยกรุงศรี. (2566, 7 มีนาคม). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจนิคมอุตสาหกรรม. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/industrial-estate/io/io-industrial-estate-2023-2025>.
- วีระพล สุวรรณนันท. (2523). หลักกระบวนการแก้ปัญหา. (พิมพ์ครั้งที่ 4). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). In อ. ภ. พิริยะชนภัทร (Ed.).
- สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2564). รถไฟฟ้า EV คืออะไร?. <https://erdi.cmu.ac.th/?p=2956>
- สยาม แอดวานซ์ เทคโนโลยี รีเลชั่นชิป. (2565, 27 พฤษภาคม). ทำไมต้องใช้ BYD. <https://www.byd-thailand.com/why-use-byd/>
- สยามรัฐออนไลน์. (2565, 5 สิงหาคม). ปัญหามลพิษทางอากาศเป็นวาระแห่งชาติ. <https://siamrath.co.th/n/370918>

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565, 17 กุมภาพันธ์). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 4/2565*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.). กระทรวงพลังงาน. (2565, 20 ตุลาคม). *ข้อดี-ข้อเสีย รถไฟฟ้า*. <https://www.eppo.go.th/epposite/index.php/en/component/k2/item/17404-ev-charging-201064>
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2566, 4 เมษายน). *ข้อมูลมลพิษทางอากาศ*. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/75077>
- สิริภา กิจประพุกฤกษ์กุล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคนดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุณิสสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไอลดา ธรรมสังข์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Bangkok online magazine. (2565, 28 พฤศจิกายน). *สำรวจยอดจดทะเบียนรถยนต์ EV ปี 2565 แค่ยอดรวม 10 เดือน ก็มากกว่า 10 ปีรวมกัน*. <https://urbancreature.co/electric-vehicle-car-registration/>
- Community Marketing, Inc. (2014). *CMI's 8th annual LGBT community survey*. <https://www.gayadnetwork.com/files/CMI2014Survey.pdf>.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Jui-Che Tu and Chun Yang. (2019). Key Factors Influencing Consumers' Purchase of Electric Vehicles. *Sustainability* 2019, 11(14), 3863; <https://doi.org/10.3390/su11143863>
- Kotler, P. (2009). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Marketing Management*. (13th ed.). Prentice-Hall.

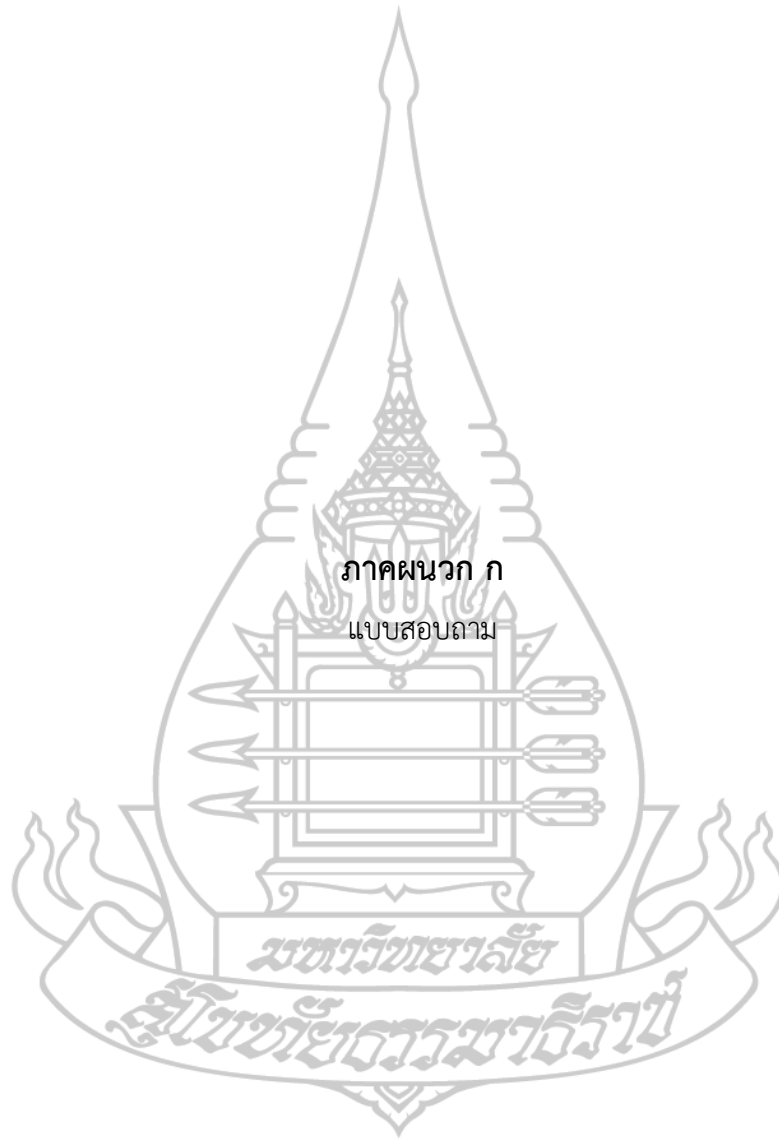
- Lamb, Hair and McDaniel. (2000). *Principle of Management*. (2nd ed). Prentice-Hall Marketing.
- Lidwin Kenneth Michael. (2022). *Factors influencing adoption of electric vehicles – A case in India*. *CIVIL & ENVIRONMENTAL ENGINEERING*.
<https://doi.org/10.1080 /23311916. 2022.2085375>
- Marketeer. (2565, 11 กันยายน). *ฝ่าไทม์ไลน์ BYD รุกตลาดไทยปี 65 หลังเปิดตัว BYD Atto 3 เฉาะราคา 1.19 ล้านบาท*. <https://marketeeronline.co/archives/279405>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A managerial Approach*. (12th ed). Irwin.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). *Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model*. Theory, research and practice.
- Plan b media. (2566, 6 กรกฎาคม). *Bombard ทั่วประเทศ ป้าย BYD รุ่น ATTO 3 เกิดปรากฏการณ์ ยอดจองถล่มในวันแรก*. <https://www.planbmedia.co.th/th/insight/bombard>
- Schiffman. L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Sukhee Kim. (2022). Analysis of Influencing Factors in Purchasing Electric Vehicles Using a Structural Equation Model: Focused on Suwon City.
Sustainability 2022, 14(8), 4744. <https://doi.org/10.3390/su14084744>
- Sung Young Kim. (2022). A Study on the Factors Influencing the Purchase of Electric Vehicles. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 14(1), 194-200 (2022) <http://dx.doi.org/10.7236/IJIBC.2022.14.1.194>
- The standard. (2564). *Data Journalism: เจาะลึกฝุ่น PM2.5 ด้วยข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี ฝุ่นมาจากไหน เราสู้อะไรบ้าง*. <https://thestandard.co/where-did-pm2-5-come-from/>
- Ya-Rong Yin. (2022). Influencing factor analysis of household electric vehicle purchase intention of HaiNan Free Trade Port under the background of low-carbon lifestyle. *International Symposium on New Energy Technology Innovation and Low Carbon Development (NET-LC 2022)*. Kunming, China., 8(7), 569-579.
<https://doi.org/10.1016/j.egy.2022.05.125>



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชภัฏ



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามการวิจัย
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุตั้งแต่ 22 ปี - 60 ปี หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	<input type="checkbox"/> 2) ใช่
--	---------------------------------
2. ท่านสามารถขับขี่รถยนต์ได้ตามที่กฎหมายกำหนด หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) ไม่ได้ (จบแบบสอบถาม)	<input type="checkbox"/> 2) ได้
--	---------------------------------
3. ท่านรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) ไม่รู้จัก (จบแบบสอบถาม)	<input type="checkbox"/> 2) รู้จัก
---	------------------------------------
4. ท่านเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) ไม่ได้พักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จบแบบสอบถาม)	<input type="checkbox"/> 2) พักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
---	---

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง
 3) เพศทางเลือก เช่น LGBTQ

2. อายุ

- 1) 22 - 30 ปี 2) 31 - 40 ปี
 3) 41 - 50 ปี 4) 51 - 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย 4) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัททั่วไป
 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 4) อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 2) 15,001 - 25,000 บาท
 3) 25,001 - 35,000 บาท
 4) 35,001 - 45,000 บาท
 5) 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีประโยชน์ในการใช้งานตามความต้องการ					
2. ทดลองขับแล้วเกิดความชอบ					
3. มีประโยชน์ในการใช้งานเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
4. มีการออกแบบดีไซน์รถยนต์ที่สวยงาม					
ปัจจัยด้านราคา					
5. มีราคารถยนต์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
6. มีราคาการประหยัดเชื้อเพลิงและพลังงานที่เหมาะสม					
7. มีราคาการบำรุงรักษาที่เหมาะสม					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. มีช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยที่มีความน่าเชื่อถือ					
9. มีช่องทางการจัดจำหน่ายอะไหล่ซ่อมบำรุงภายในประเทศไทย					
10. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายสาขาทั่วประเทศ					
11. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
12. มีการส่งเสริมแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์					
13. มีการจัดแสดงรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่างๆ ทำให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลได้สะดวก					
14. มีการเสนอรายละเอียดรถยนต์ไฟฟ้าและของแถมผ่านโบชัวร์ที่ชัดเจน					
15. มีการมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละช่อง
มีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
1. ท่านต้องการซื้อเพื่อประหยัดค่าน้ำมัน					
2. ท่านต้องการซื้อเพราะมีคุณสมบัติที่ตอบโจทย์การใช้งาน					
3. ท่านต้องการซื้อเพราะตระหนักถึงปัญหาด้านพลังงานและมลพิษทางสิ่งแวดล้อม					
การแสวงหาข้อมูล					
4. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากช่องทางออนไลน์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
5. ท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากเพื่อนร่วมงาน และบุคคลใกล้ชิดก่อนตัดสินใจซื้อ					
6. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากหลายศูนย์บริการ					
7. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้เชี่ยวชาญด้านยานยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
8. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากอินเทอร์เน็ต และผู้ที่เคยใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ					

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การประเมินทางเลือก					
9. ท่านเปรียบเทียบประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้ากับรุ่นอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
10. ท่านเปรียบเทียบราคารถยนต์ไฟฟ้ากับแบรนด์อื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
11. ท่านเลือกที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากเห็นถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า					
12. ท่านเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากเป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด					
การตัดสินใจซื้อ					
13. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ					
14. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยประหยัดพลังงาน					

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

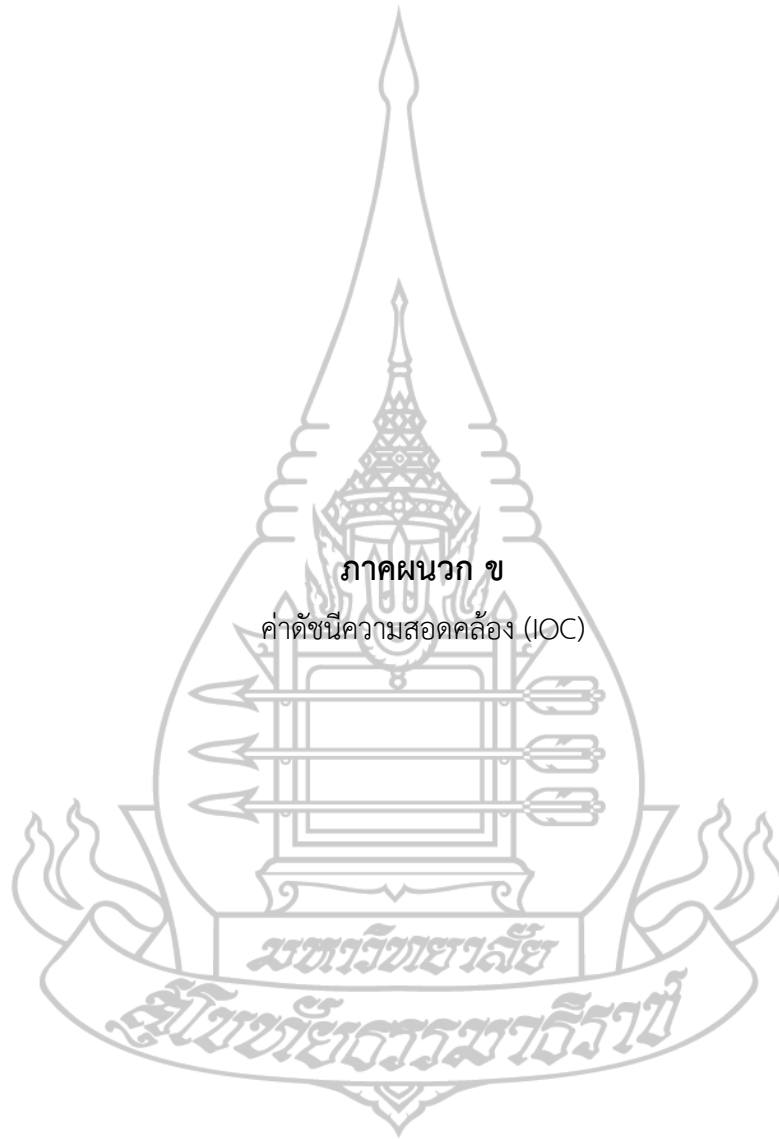
.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข
คำดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

แบบสอบถามการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3

ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ:

โปรดพิจารณาว่าข้อความมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมคะแนน	ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1.	ท่านมีอายุตั้งแต่ 22 ปี - 60 ปี หรือไม่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) () ใช่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.	ท่านสามารถขับรถยนต์ได้ตามที่กฎหมายกำหนด หรือไม่ () ไม่ได้ (จบแบบสอบถาม) () ได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.	ท่านรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 หรือไม่ () ไม่รู้จัก (จบแบบสอบถาม) () รู้จัก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.	ท่านเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ () ไม่ได้พักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จบแบบสอบถาม) () พักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1.	เพศ () ชาย () หญิง () เพศทางเลือก เช่น LGBTQ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2.	อายุ () 22 - 30 ปี () 31 - 40 ปี () 41 - 50 ปี () 51 - 60 ปี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.	สถานภาพสมรส () โสด () สมรส () หม้าย () หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.	ระดับการศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.	อาชีพ () พนักงานบริษัททั่วไป () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ประกอบธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ โปรดระบุ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.	รายได้ต่อเดือน () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 - 25,000 บาท () 25,001 - 35,000 บาท () 35,001 - 45,000 บาท () 45,001 บาท ขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมคะแนน	ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1.	มีประโยชน์ในการใช้งานตามความต้องการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.	ทดลองขับแล้วเกิดความชอบ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.	มีประโยชน์ในการใช้งานเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.	ต้องการเปลี่ยนรถยนต์ให้ลดมลพิษบนท้องถนนมากขึ้น	-1	1	1	1	0.33	ตัดทิ้ง/ ปรับปรุง
5.	มีการออกแบบดีไซน์รถยนต์ที่สวยงาม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านราคา							
6.	มีราคารถยนต์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.	มีราคาการประหยัดเชื้อเพลิงและพลังงานที่เหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8.	มีราคาการบำรุงรักษาที่เหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9.	มีการแสดงราคาและชี้แจงรายละเอียดของราคาที่ชัดเจน	0	0	1	1	0.33	ตัดทิ้ง/ ปรับปรุง
10.	มีราคาเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายของท่านที่ต้องแบกรับ	-1	1	1	1	0.33	ตัดทิ้ง/ ปรับปรุง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
11.	มีช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยที่มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12.	มีช่องทางการจัดจำหน่ายอะไหล่ซ่อมบำรุงภายในประเทศไทย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13.	มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายสาขาทั่วประเทศ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14.	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด							
15.	มีการส่งเสริมแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
16.	มีโซว์รูมหรือศูนย์บริการใกล้บ้านท่าน	-1	0	0	-1	-0.33	ตัดทิ้ง/ ปรับปรุง
17.	มีการจัดแสดงรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่างๆ ทำให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลได้สะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
18.	มีการเสนอรายละเอียดรถยนต์ไฟฟ้าและของแถมผ่านโบชัวร์ที่ชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
19.	มีการมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา							
1.	ท่านต้องการซื้อเพื่อประหยัดค่าน้ำมัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.	ท่านต้องการซื้อเพราะมีคุณสมบัติที่ตอบโจทย์การใช้งาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.	ท่านต้องการซื้อเพราะตระหนักถึงปัญหาด้านพลังงานและมลพิษทางสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การแสวงหาข้อมูล							
4.	ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากช่องทางออนไลน์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.	ท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากเพื่อนร่วมงานและบุคคลใกล้ชิดก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การแสวงหาข้อมูล (ต่อ)							
6.	ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ รถยนต์ไฟฟ้าจากหลากหลาย ศูนย์บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.	ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ รถยนต์ไฟฟ้าจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านยานยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8.	ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ รถยนต์ไฟฟ้าจากอินเทอร์เน็ต และผู้ที่เคยใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การประเมินทางเลือก							
9.	ท่านเปรียบเทียบประโยชน์ ของรถยนต์ไฟฟ้ากับรุ่นอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10.	ท่านเปรียบเทียบราคาของรถยนต์ไฟฟ้า กับแบรนด์อื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11.	ท่านเลือกที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากเห็นถึงคุณสมบัติที่ โดดเด่นของสินค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12.	ท่านเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากเป็นรุ่นที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การตัดสินใจซื้อ							
13.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
14.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ก็ต่อเมื่อได้รับรายละเอียดข้อมูล จากพนักงานขาย	0	0	0	0	0.00	ตัดทิ้ง/ ปรับปรุง

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การตัดสินใจซื้อ (ต่อ)							
15.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อได้อ่านข้อมูลประสิทธิภาพการใช้งานและวิดีโอสาธิตการใช้งานแล้ว	0	0	0	0	0.00	ตัดทิ้ง/ ปรับปรุง
16.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยประหยัดพลังงาน	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
17.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าทันทีที่ได้เห็นรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ	0	0	0	0	0.00	ตัดทิ้ง/ ปรับปรุง

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1.	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD รุ่น ATTO 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวธรรมวดี เดชะนนท์พันธ์
วัน เดือน ปี เกิด	29 กรกฎาคม 2538
สถานที่เกิด	เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2560
ประวัติการทำงาน	สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ตำแหน่ง เจ้าพนักงานตรวจสอบทรัพย์สินปฏิบัติการ

