

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร¹

The Influence of Marketing Mix on electric car purchase decision in Bangkok Metropolis

ณัฐกมล จิปปภพ²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และ 4) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ และผลการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาทดสอบ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์กัน (Collinearity Statistics) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

Abstract

The objective of this research is to study the following aspects:1)To examine the importance level of marketing components of electric vehicles.2)To study the decision-making process for purchasing electric cars.3)To analyze personal factors that influence the decision to purchase electric cars.4)To study marketing components that impact the decision to purchase electric cars. The research sample consists of 400 participants residing in the Bangkok Metropolitan Area. The data collection tool used was a questionnaire. The study found that the sample group primarily consisted of males aged between 41-50 years, with a marital status of married, holding a bachelor's degree, engaged in private business, and

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

~~²นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์ และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง~~

earning an average monthly income exceeding 15,000 Baht. The hypothesis testing was conducted using a one-way ANOVA to compare the differences between the decision to purchase electric cars and various personal factors. The statistical analysis revealed that significant differences in the decision to purchase electric cars exist concerning gender, age, education level, and occupation at a significance level of .05.

Regarding the marketing components of electric vehicles, the overall perception was found to be highly favorable, with an average score of 4.54 when ranked from highest to lowest. In descending order, the aspects with the highest score were price, followed by personnel, distribution channels, service processes, physical characteristics, marketing promotions, and products/services. Regarding the decision-making process for purchasing electric vehicles, the overall perception was also highly positive, with an average score of 4.53 when ranked from highest to lowest. In descending order, the aspects with the highest score were perceived needs and alternative evaluation, followed by post-purchase behavior, information search, and purchase decision. The study also examined the correlation between marketing components and the decision to purchase electric vehicles. It was found that the independent variables used in the testing did not suffer from multicollinearity issues and showed statistically significant relationships, consistent with the proposed hypotheses.

Keywords: Marketing mix. Decision to buy an electric car

บทนำ (ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา)

ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจกับสถานการณ์พลังงานของโลก และการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้เริ่มหันมามองรถยนต์ที่ช่วยประหยัดพลังงานและช่วยลดปัญหาสภาวะโลกร้อน และหนึ่งในนั้นก็คือ รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับคามนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะไม่ทำให้เกิดมลพิษทางอากาศ และไม่มีมลพิษเสียงจากเครื่องยนต์ และราคาค่าพลังงานถูกกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน อีกทั้งค่าบำรุงรักษาถูกกว่า ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไรบ้าง ทำให้ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ ต้องพยายามคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลกที่มีความผันผวนตลอดเวลา และให้ความสำคัญกับรถยนต์ที่สามารถประหยัดพลังงานได้มากขึ้นเช่นกัน แต่มีบางประเด็นสำคัญที่ยังมีเป็นข้อกั่วงวลในหลายๆ ด้าน เช่น สถานีบริการ ชาร์จไฟฟ้าที่อาจไม่ทั่วถึง ระยะเวลาในการชาร์จไฟฟ้าในแต่ละครั้ง ราคาค่าบำรุงรักษา และแบตเตอรี่ที่มีราคาสูง เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ทำให้ผู้บริโภคก่อนจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยังคงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน เพราะต้องแลกด้วยความเสี่ยงและเงินจำนวนมาก เพราะทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้ายังคงติดขัดเรื่องของราคาอยู่เป็นสำคัญ อีกทั้งยังมีประเด็นสำคัญที่เป็นข้อกั่วงวลหลายๆ ด้าน เช่น สถานีบริการชาร์จไฟฟ้าที่อาจไม่ทั่วถึง ระยะเวลาในการชาร์จไฟฟ้าในแต่ละครั้ง ราคาค่าบำรุงรักษา และแบตเตอรี่ที่มีราคาสูง เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและเสนอแบบจำลองการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดย

การนำเสนอประสมทางการตลาดมาใช้ เพราะเป็นตัวแปรหรือองค์ประกอบที่ช่วยเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด ที่มีผลมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2562 หน้า 26) ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้กับผู้บริโภคที่ต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่ทำการศึกษานิธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (Marketing Mix: 7Ps) และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพราะเป็นตัวช่วยที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงและรับทราบถึงประโยชน์ของการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ให้มากขึ้น และผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับใช้ในการวางแผน และปรับปรุงการให้บริการได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำถามการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด
2. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด
3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างไร
4. ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย
 - 1.1) เพศ
 - 1.2) อายุ
 - 1.3) สถานภาพ

- 1.4) ระดับการศึกษา
- 1.5) อาชีพ
- 1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วย
 - 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
 - 2.2) ด้านราคา
 - 2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5) ด้านบุคลากร
 - 2.6) ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 2.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- 1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ
- 2) ด้านการค้นหาข้อมูล
- 3) ด้านการประเมินทางเลือก
- 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ
- 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ เขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม-เดือนพฤษภาคม 2566

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการในการเจาะตลาดให้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. เจ้าของกิจการและผู้ให้บริการ สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม

3. ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า และนำผลของการวิจัยมาปรับใช้ แกไขพัฒนาทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าและการให้บริการภายในโชว์รูม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

4. สามารถเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาในธุรกิจให้มีมิติที่หลากหลายกว่าคู่แข่งชั้น ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และเพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคผ่านกระบวนการ ตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2016)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นจะมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร อาจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์และทางเลือกที่มีอยู่

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรือการแนะนำกับผู้อื่นได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้า และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวความคิด 7Ps ของ Kotler and Armstrong (2016 และอ้างถึงในนิติพล ภูตะโชติ, 2560) เป็นเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) หมายถึง การให้บริการเป็นผลิตภัณฑ์แบบไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นการแสดงผลออกมาในรูปของความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายกายสบายใจ การให้ความเห็น ตลอดจนการให้คำปรึกษา การเอาใจใส่ดูแล ฯลฯ

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดรายได้ของการบริการ ถ้ามีการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น ถ้ามีการตั้งราคาต่ำ ก็จะทำให้รายได้ธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งการตั้งราคาจะต้องนำคุณภาพ มาเป็นตัวชี้วัดในการตอบสนองแก่ลูกค้า เพราะตัวชี้วัดที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ช่องทางด้วยกัน ได้แก่ การให้บริการผ่านร้านจัดจำหน่าย (Outlet) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทนและการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งหากต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ แต่ถ้าต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางหรือระดับล่าง จะเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม

พนักงาน (People) จะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยหลักการพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดี มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี

กระบวนการให้บริการ (Process) ประกอบด้วย การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกัน เพื่อให้บริการเกิดความประทับใจแก่ลูกค้า

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ของธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องสุขา ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือสิ่งที่ใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการจากลูกค้า

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018; อ้างถึงก่อพงษ์ พลโยธา, 2561 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ตัวแปรที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ เป็นต้น มีรายละเอียดดังนี้

อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจึงมีความแตกต่างด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เพื่อที่จะกำหนดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคของแต่ละช่วงอายุ นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากช่วงอายุเป็นตัวแปรที่แตกต่างของส่วนตลาด เพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการ

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลง เพราะปัจจุบันผู้หญิงทำงานเยอะขึ้นมีเงินเยอะขึ้นและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น การคิดและตัดสินใจในสตรีจึงมีมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงของเพศที่ดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากสมัยก่อน

สถานภาพครอบครัว (Marital status) ลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้า จะมีบุคคลเป็นคนที่ตัดสินใจ ปัจจุบันในครอบครัวมีขนาดที่ต่างกันไป เชื้อสายที่ต่างกัน จึงทำให้ความคิดและการตัดสินใจนั้นแตกต่างกันออกไป ตัวอย่าง เช่น ความรับผิดชอบของผู้ที่มีครอบครัวนั้นมักจะสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด เป็นต้น จึงทำให้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

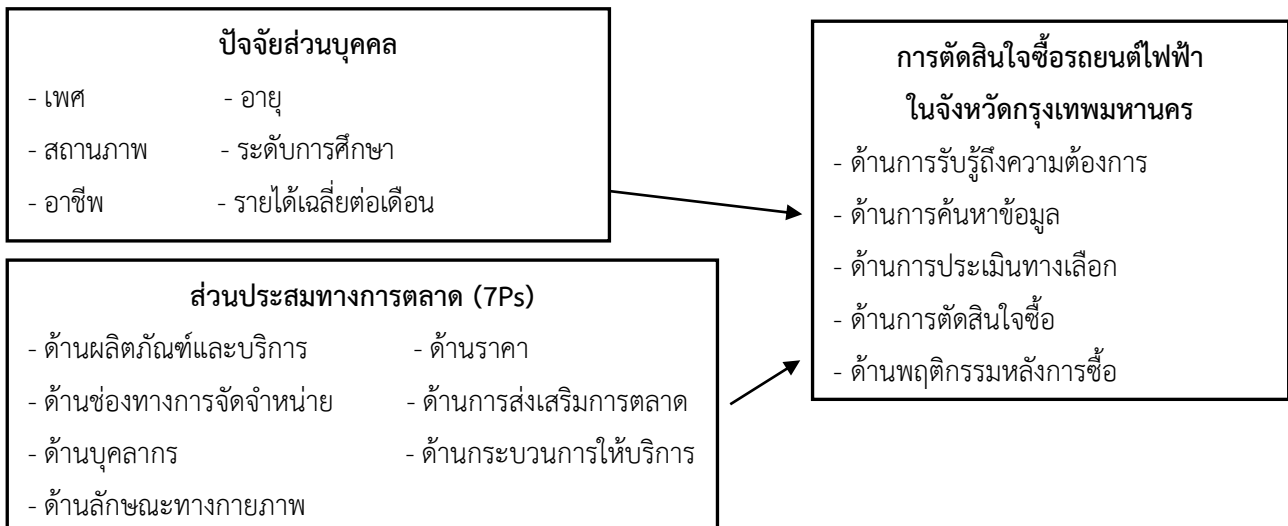
รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ครัวครัวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน รายได้จะเป็นตัวกำหนดการจ่ายสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง อาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้บ่อยครั้ง แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ ด้วย เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) และดำเนินการโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจ และตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการประยุกต์จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดที่ทำการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

โดยคำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 5

มาก มีคะแนนเท่ากับ 4

ปานกลาง มีคะแนนเท่ากับ 3

น้อย มีคะแนนเท่ากับ 2

น้อยที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 1

สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ยูทอร์ โภยวรรณ, 2561)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จึงมีเกณฑ์แปลผลระดับคะแนนเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับมากที่สุด

วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยศึกษาลักษณะ รูปแบบ วิธีการจากตำรา หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามให้ตรงกับกรอบแนวคิดในการวิจัยตามตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และนิยามศัพท์

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปฏิบัติงานวิจัย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 3 ท่าน ในตรวจสอบความสมบูรณ์ และความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแต่ละข้อจะต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือเป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งหลังจากปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลอง กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจและตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ความเหมาะสมอยู่ที่ระดับสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561)

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form เพราะสามารถสร้างได้ง่าย มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสะดวกเร็วขึ้น และช่วยให้มีโอกาสได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทั่วถึงในทุกพื้นที่ โดยจำเป็นต้องออกไปยังสถานที่ต่างๆ

2. ผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการส่งลิงค์หรือสแกนคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามผ่านทาง Line Messenger E-mail และโพสลิงค์แบบสอบถามในกลุ่มรถยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็ก กลุ่มรถไฟฟ้า รถยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็ก SCP Motor กลุ่มชมรมคนรักรถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งจะระบุไว้ว่าผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้จะต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจและตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เท่านั้น โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับการตอบกลับของแบบสอบถามจาก Google Form ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นทำการบันทึกลงระบบ และประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบความแตกต่างของค่า t-test และทดสอบค่า F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการแบบ LSD
4. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ได้แบบสอบถามตอบกลับมาที่มีความสมบูรณ์ของการให้ข้อมูลและเนื้อหา จากชุดแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัยตามหัวข้อดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท
2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร,ด้านช่องทางการจำหน่าย,ด้านกระบวนการให้บริการ,ด้านลักษณะทางกายภาพ,ด้านการส่งเสริมการตลาด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก , ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ,ด้านการค้นหาข้อมูล และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านด้านการตัดสินใจซื้อ
4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน ส่วนสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร เข้าสู่สมการพยากรณ์แล้ว พบว่า มีตัวแปรอิสระเพียง 2 ตัวแปร จากทั้งหมด 7 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย

และด้านบุคลากร จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาทดสอบ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์กัน (Collinearity Statistics) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรจัดทำแผนการขาย การโฆษณาที่เน้นถึงสมรรถนะการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) การมีอัตราเร่งเป็นอย่างไรที่ต้องการ จึงทำให้สามารถตอบสนองในการขับขี่ได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน และต้องมีรูปทรงของรถยนต์ไฟฟ้าต้องสวยเด่นสะดุดตา ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน และต้องเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง จะทำให้ผู้บริโภคทุกเพศเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ง่ายขึ้น

2. เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในพลังงานทางเลือกและใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำโฆษณาที่เน้นถึงการมีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย และเหนือกว่าเครื่องยนต์ที่ใช้ น้ำมัน รวมถึงการลดมลภาวะทางอากาศเพราะไม่ปล่อยควันพิษมาจากท่อไอเสีย รถยนต์ไฟฟ้า (EV) จึงทางเลือกใหม่ที่ใช่สำหรับคนใส่ใจโลก จะทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ได้ง่ายขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรนำเสนอจุดขายที่เน้นการใช้งานที่คล่องตัว ให้เหมาะสมกับคนโสด เพราะมีโอกาสตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ได้มากกว่าคนที่มีความพร้อมแล้ว อีกทั้งลักษณะรถยนต์ไฟฟ้า (EV) สามารถขับขี่ในเมืองได้อย่างสะดวกสบายของห้องโดยสาร และพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อการใช้งานจริงในชีวิตประจำวันได้

4. การตั้งราคาขายรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ควรจะมีราคาไม่สูงมากนัก ทำให้กลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มที่มีรายได้ระดับกลางมีโอกาสการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ง่ายกว่า เพราะรถยนต์ไฟฟ้า (EV) สามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำตัวเลือกการรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่หลากหลาย เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีราคาตั้งแต่หลักแสนไปจนถึงหลักล้าน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อให้ตรงกับความต้องการได้ต่อเนื่องของตนเอง

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต้องมีความเหมาะสมและไม่สูงเกินไป โดยจะต้องคำนึงถึงอุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัยที่ครบครันของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย เมื่อได้ขับขี่รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ยี่ห้ออื่นๆ และควรมีการจัดตั้งสถานีชาร์จไฟ โดยเฉพาะแบบชาร์จเร็ว ที่มีเวลาชาร์จไม่เกิน 20 นาทีให้กระจายอยู่ทุกพื้นที่

6. ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมให้ทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงสมรรถนะการใช้งานที่แท้จริง รวมถึงการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย รายการส่วนลดและของแถมต่างๆ ที่มีความเหมาะสม หรือการมีข้อเสนอเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาผ่อนชำระที่เหมาะสม ก็เป็นสิ่งที่กระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้เช่นกัน

7. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ ควรมีการจัดรูปแบบการให้บริการอย่างมีระบบ การสร้างฐานข้อมูลผู้บริโภคที่จำเป็นต่อการบริการหลังการขาย รวมไปถึงการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย และความประทับใจในการบริการ

8. ศูนย์บริการที่จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ต้องพร้อมกับระบบการจัดการสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะอาดเรียบร้อยในทุกส่วน มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ รวมไปถึงการมีป้ายแสดงสถานะจำนวนคิวที่รอ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเวลาในการใช้บริการ เมื่อศูนย์บริการมีความพร้อม ผู้บริโภคก็อยากจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคอยู่ในอายุระหว่าง 41-50 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท และอยู่อาศัยพหุกิจส่วนตัว ที่เป็นเจ้านายตัวเอง ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ไม่ต้องรอการยื่นเสนอเรื่องกู้จากหน่วยงานหรือบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคนี้จะชอบความอนุรักษนิยม โดยจะสามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมได้มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ

2. เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมใหม่ อาจมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นในอนาคต ทั้งการพัฒนาแบตเตอรี่กักเก็บพลังงาน สถานีพลังงานสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า ความแตกต่างด้านการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้าในแต่ละตราสินค้า เป็นต้น จึงควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงวางแผนกำหนดแนวทางในการดำเนินการทั้งในภาครัฐและเอกชน เพื่อรองรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

3. รัฐบาลควรที่จะสนับสนุนเงินให้ผู้ประกอบรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์ไฟฟ้า ลดอากรขาเข้ารถยนต์ไฟฟ้าที่ผลิตต่างประเทศ และนำเข้าทั้งคัน ยกเว้นอากรขาเข้าส่วนประกอบรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อนำมาผลิตหรือประกอบรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศ

4. ภาครัฐหรือเอกชน ควรจะเพิ่มสถานีและสถานีชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ มีการติดตั้งแท่นชาร์จในพื้นที่จอดรถ หรือพื้นที่ที่ไม่สะดวกต่อการลากสายชาร์จไปเชื่อมต่อระหว่างเต้าปลั๊กไฟฟ้ากับรถยนต์ ขณะที่สถานีทำงานทั้งภาครัฐและเอกชน ยังมีการติดตั้งแท่นชาร์จน้อยแห่ง ควรเพิ่มให้มีมากขึ้น หากแก้ปัญหาในส่วนที่อยู่อาศัยแนวตั้งและสถานีที่ทำงานได้ ก็น่าจะเป็นสิ่งจูงใจให้คนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรสำรวจส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า กับภูมิภาคที่แตกต่างกันออกไป เพื่อเป็นการเปรียบเทียบว่า ในพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ทั้งทางด้านพื้นที่ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของประชาชนที่ต่างกัน จะเกิดความแตกต่างในการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ไปปฏิบัติหรือไม่ เพื่อให้เกิดแนวทางในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงสุดในอนาคต

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ผลจากการศึกษาที่ได้อาจจะไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จ หรือล้มเหลว ในภาพรวมระดับประเทศของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้อย่างชัดเจนนัก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรที่จะทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปสู่การพัฒนาคุณสมบัติและประสิทธิภาพของตัวรถยนต์ไฟฟ้า หรือสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าในด้านความปลอดภัย และช่วยลดมลภาวะทางอากาศที่ยั่งยืนกว่า

3. การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) และดำเนินการโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์การประชุมกลุ่มย่อย เพื่อระดมความคิดเห็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณสมบัติและประสิทธิภาพของตัวรถยนต์ไฟฟ้า หรือสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าในด้านความปลอดภัย และช่วยลดมลภาวะทางอากาศ อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2560). ยานยนต์ไฟฟ้า มิติใหม่ แห่งอนาคต (ตอนที่ 2). รักษ์พลังงาน, 13(117), 17.
- กันยาภาญจน์ จันทร์เหลี่ยม และพัฒน พิสิษฐเกษม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขา มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 4(2), 352-364.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). Ttb analytics ประเมินปี 2565 รถยนต์ไฟฟ้ากลุ่ม xEV พุ่ง 48%.
ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1006527>
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). การบริการลูกค้า Customer Service. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- จิรนุช ต้อยปาน. (2556). การศึกษาปัญหาและแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ กรณีศึกษากาญจนา อพาร์ทเมนต์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชูชัย สมธิไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมธิไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เทพ สงวนกิตติพันธ์. (2563). การตัดสินใจ. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2564,
จาก: <https://www.stou.ac.th/Offices/rdec/udon/upload/societies.html>
- จร สุนทรายุทธ. (2556). ทฤษฎีองค์กรและพฤติกรรม หลักการ ทฤษฎีการวิจัย และการปฏิบัติการทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- นภดล รมโพธิ์. (2557). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- เบญจวรรณ ติกชนา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรีชา อัสวโกสินทร์ชัย. (2560). 7Ps ที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ: สมาคมกายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย.
- พงศกร ใจภักดี. (2557). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต. (2555). รายงานการวิจัย เรื่องการศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความ

- เหมาะสมกับองค์กรธุรกิจไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา.
- พัชรนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอกบาโคนี้ ชั้น 81 โรงแรมไอบีฮกสกาย. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5 (2), 130-142.
- พิทยุตม์ โตข้า, วิไลพรรณ ตาวิชกุล และเมธาวี อนิวรรณพงศ. (2565). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 5(1), 53-72.
- พิชณุ อภิสมาจารย์โยธิน. (2559). ประชากรและการอนามัยเจริญพันธุ์. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภารดี อนันต์นาวี. (2557). หลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา. ชลบุรี:
- ภาวณิ กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาณุวัฒน์ ฤทธิธรมยuth. (2558). การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน ในเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาลพบุรีเขต 1. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี.
- ยุพาวรรณ วรณวณิช. (2556). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤดีหลิมไพจน์. (2557). การตลาดบริการ (Service Marketing). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชัน เกศวรงค์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- รุ่งศักดิ์ ศิวาชัย. (2561). ทักษะการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ สมรรถนะหลักของผู้นำในทุกยุคทุกสมัย. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564, จาก: [file:///C:/Users/marapati/Downloads/2015%20\(%20%20%20%20%20\).pdf](file:///C:/Users/marapati/Downloads/2015%20(%20%20%20%20%20).pdf)
- วชิรวีร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- วิภรณ์รัตน์ เขาวละออง. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ ยกทัพข่าวเช้า. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วิทยอดม. (2556). การพัฒนาองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: ธนัชการพิมพ์.
- ศศิมา สุขสว่าง. (2563). 5 ขั้นตอนการตัดสินใจที่ดี (Decision Making). ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.sasimasuk.com/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศุภเจตน์ จันท์สาส์น. (2555). พฤติพลังของผู้สูงอายุไทย การปันผลทางประชากร และโอกาสทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในสังคมสูงวัย. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 4(7), 201-214.
- สายพิณ มัตตะนามะ. (2559). การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนบ้านลูกพลู อำเภอเมือง

- สระแก้ว จังหวัดสระแก้ว. งานนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธาดา โพธาราม. (2556). การศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเทศบาลเมืองจันทบุรี
1. วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุทามาศ จันทรรถาร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุนิชา ทิพย์ไกรสร. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัฒนา
กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุพัฒน์พงษ์ พันธุ์มีเชาว์. (2564). ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติ (บอร์ดอีวี) ครั้งที่ 2/2564. ค้น
เมื่อ 1 เมษายน 2566, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/102794>
- สุริยะ ดันไทยศูนย์กลาง. (2563). ยานยนต์ไฟฟ้าอาเซียน. กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2566,
จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/895477>
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า
เฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สีขชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing management (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2016). Marketing Management. (15th Global ed.) Edinburgh: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). Consumer behavior (8th ed.). New Jersey: Pearson Education
International.
- Thaipost. (2566). ข่าวดี! บริษัทจากจีนเลือกไทย เป็นศูนย์กลางผลิตรถยนต์ไฟฟ้าพวงมาลัยขวา. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2566,
จาก <https://www.thaipost.net/general-news/372725/>