

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร<sup>1</sup>

## INFLUENCING FACTORS AFFECTING THE CONSUMER'S BUYING DECISION

### PROCESS OF ELECTRIC VEHICLES IN BANGKOK

วัชรพงษ์ พงษ์สมบูรณ์<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 4) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านการรับรู้ปัญหาจะขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพียงปัจจัยเดียว ด้านการแสวงหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ ด้านการประเมินทางเลือกขึ้นอยู่กับเพศ อายุ และระดับการศึกษา ด้านการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับเพศเพียงอย่างเดียว ส่วนพฤติกรรมหลังซื้อไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน และจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการทำงานมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ารวม และด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกค่าสัมผัสไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ารวม และด้านการตัดสินใจซื้อ

#### ABSTRACT

The research aimed to achieve four main objectives: 1) Investigating the buying decision process for purchasing electric vehicles; 2) Analyzing the marketing mix of electric vehicles; 3) Comparing demographic factors influencing the buying decision process for purchasing electric vehicles; and 4) Assessing the marketing mix's influence on the buying decision process for consumers purchasing electric

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ

คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

vehicles in Bangkok. Conducting a sample survey of 400 consumers aged 20 and above in Bangkok revealed distinct variations in the buying decision processes for electric vehicle purchases based on demographic factors. The study discovered that demographic factors such as gender and average monthly income significantly influence the overall buying decision process for electric vehicles. Specifically, problem recognition correlates solely with average monthly income. Meanwhile, the information search phase is influenced by gender, average monthly income, and age, whereas the evaluation of alternatives is impacted by gender, age, and education level. Interestingly, the purchasing decision itself appears to be gender-dependent, whereas post-purchase behavior shows no significant correlation with any of the demographic factors analyzed. In terms of the marketing mix's influence on the buying decision process for purchasing electric vehicles among consumers in Bangkok, it was found that the marketing mix in terms of product, price, promotion, people, and process influences the overall buying decision process to purchase electric vehicles and purchasing decisions. As for place and physical evidence does not influence the overall buying decision process to purchase electric vehicles and purchasing decisions.

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องผลิตสินค้า หรือให้บริการกับผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นรูปแบบตามกระบวนการคิด แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ โดยทราบว่าตนเองมีปัญหาหรือความต้องการบริโภคสิ่งใด ทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่มีอยู่ กับสิ่งที่ต้องการ หลังจากนั้นจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยขั้นตอนนี้อาจใช้เวลาแตกต่างกัน บางคนใช้เวลาสั้นระดับนาทียหรือในบางคนใช้เวลายาวนานเป็นเดือนขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค หลังจากนั้นจะเข้าสู่การประเมินทางเลือก โดยการนำข้อมูลมาพิจารณาเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์จากหลายๆ ทางเลือก มีการเปรียบเทียบเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแท้จริงและเข้าสู่การตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคใช้เวลาตั้งแต่กระบวนการในการแสวงหาข้อมูลตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคและการรับรู้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์นั่นเอง หลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการต่อไปคือพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าที่คาดหวังไว้และเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคได้รับ

ประสบการณ์แย่กว่าที่คาดหวังจะไม่เกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ หรืออาจมีการร้องเรียนไปยังบริษัท และบอกต่อไปยังสาธารณชน ส่งผลให้ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสียหายไปด้วย (Leon G., Schiffman, & Wisenblit, J., 2014) นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาก็คือ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยผู้บริโภคอาจจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากประเด็นที่แตกต่างกันไป สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีปัจจัยในการเปรียบเทียบ อาทิเช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้การให้บริการยังมีปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกสัมผัส เข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย หรือที่รู้จักกันว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (Kotler, 1997) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและการคัดเลือกสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง

จากประเด็นที่กล่าวทั้งเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและพิจารณาในการเลือกสรรสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน จึงเป็นที่มาของการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลวิเคราะห์ที่ได้ไปต่อยอดทางธุรกิจในอนาคตหรือนโยบายรถยนต์ไฟฟ้า รวมไปถึงใช้เป็นข้อมูลสำหรับการส่งเสริมนโยบายภาครัฐ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษารถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตต่อไป

### คำถามในการวิจัย

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับใด
2. ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับใด
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ทาง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

Kotler (2003) กล่าวว่า นักจิตวิทยาต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทุกขั้นตอนตามลำดับ โดยอาจมีการข้ามขั้นตอนใดก็ได้ไม่ต้องดำเนินการตามขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition/Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition/ Need Recognition) เป็นขั้นแรกที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายใน หรือจากสิ่งเร้าภายนอกที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่เกิดต่อจากขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการจะพยายามแสวงหาข้อมูล หรือศึกษารายละเอียดของสินค้าและบริการนั้นๆ ทำการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆแหล่ง ค้นหาช่องทางที่จัดจำหน่าย รวมไปถึงการค้นหารายการการส่งเสริมการตลาดต่างๆ โดยการค้นหาข้อมูลในปัจจุบันที่มีหลากหลายช่องทางเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ในด้านของคุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และทำการเลือกให้เหมาะสม หรือเจาะจง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ผู้บริโภคตรงกับความต้องการมากที่สุด ก่อนเข้าสู่การตัดสินใจซื้อให้เหมาะสม โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วย

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การเลือกหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนทางเลือกที่ดีที่สุด ตอบสนองความต้องการ หรือปัญหาของผู้บริโภค โดยสินค้าและบริการที่เลือกซื้อตรงตามวัตถุประสงค์ และมีราคาที่เหมาะสม ที่ผู้บริโภคยอมรับได้

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วนั้น จะมีการประเมินผลจากการใช้งานในตัวสินค้าหรือบริการ หากเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้านั้นๆ จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือต่อยี่ห้ออื่นที่เรียกว่า Brand Royalty ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อคนรอบข้าง แต่หากไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ก็จะเกิดพฤติกรรมตรงกันข้ามคือไม่กลับไปซื้อซ้ำอีก และบอกต่อกับคนรอบข้างไม่ให้ซื้อเช่นกัน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย 7 ประการ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ อาจประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม โดยแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับหน่วยธุรกิจ 2) ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่าย หรือต้นทุน อาจอยู่ในรูปแบบของตัวเงินหรือเวลาซึ่งสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่จะนำส่งผลิตภัณฑ์หรือการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า โดยมีเงื่อนไขช่วงเวลาใด ใช้เวลาในการส่งมอบนานเท่าใด สถานที่ส่งมอบอยู่ที่ใด และมีการส่งมอบกันอย่างไร 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมด้านการออกแบบเพื่อจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ 5) บุคลากร หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคคลกรทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย พนักงานบริการลูกค้า ที่สามารถดูแลและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี 6) ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัส หมายถึง สถานที่หรือสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการสามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ เช่น ศูนย์บริการ อาคารสถานที่ เป็นต้น และสุดท้าย 7) กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ขั้นตอนการนำเสนอสินค้าหรือบริการ การบริการหลังการขาย การส่งมอบสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

## 3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Defleur & Ball Rokeach (1996) กล่าวว่า บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือก และตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปแบบเดียวกัน ส่วนบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยมนุษย์มีความแตกต่างกันทางจิตวิทยานบุคคล อาจมาจากการเรียนรู้ การเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสาร ค่านิยม และความเชื่อที่ต่างกันโดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมใช้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เพศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างกัน ทั้งด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติของแต่ละบุคคล เพศหญิงจะมีความต้องการจะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นผลมาจากบทบาททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

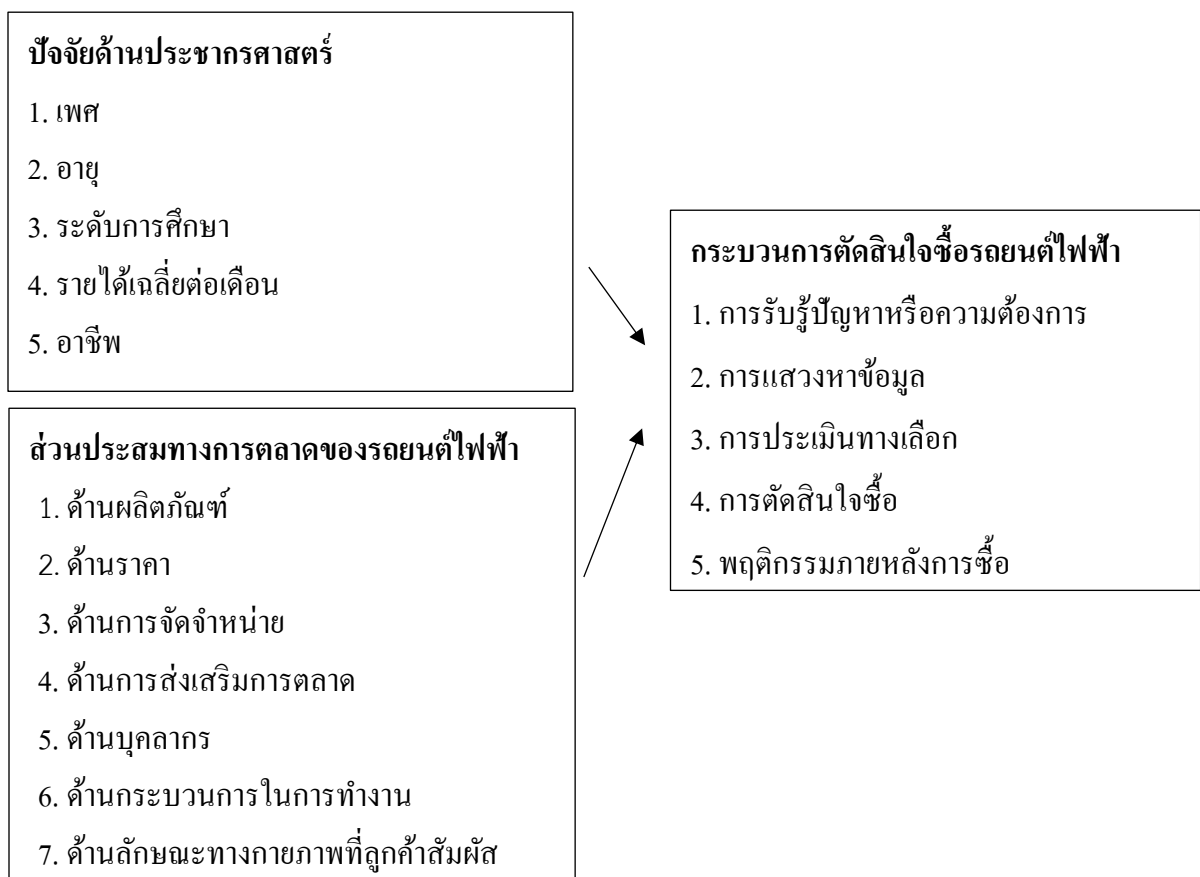
2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในด้านความคิด พฤติกรรม โดยคนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ส่งผลให้เกิดทัศนคติ และความนึกคิดที่ต่างกัน ส่งผลให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกันตามอายุนั่นเอง

3. ระดับการศึกษา เป็นอีกปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการจำแนกประชากร โดยการศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้คนมีทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงจะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเชื่อในหลักเหตุผลมากกว่าบุคคลอื่น

4. อาชีพ เป็นอีกปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการจำแนกประชากร เนื่องจากอาชีพจะส่งผลต่อรายได้ และทัศนคติ ทำให้อาชีพที่ต่างกันอาจจะมีความต้องการที่ต่างกันได้

5. รายได้ เป็นตัวแปรที่นิยมนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถบ่งบอกว่าบุคคลนั้นมีความสามารถหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าในช่วงราคาที่แตกต่างกันได้หรือไม่

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีวิธีการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มีภูมิลำเนา อาศัย หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,511,074 คน อ้างอิงข้อมูลสถิติกรุงเทพมหานคร กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลปี พ.ศ.2565

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ คัดสรรด้วยวิธีสุ่มการคำนวณของยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) จากกลุ่มประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### 2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

#### 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มี 5 ด้าน คือ

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) ระดับการศึกษา
- 1.4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.5) อาชีพ

#### 2) ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า มี 7 ด้าน คือ

- 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2) ด้านราคา (Price)
- 2.3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5) ด้านบุคลากร (People)
- 2.6) ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process)
- 2.7) ด้านลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัส (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มี 5 ด้าน

- 1.1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ
- 1.2) การแสวงหาข้อมูล
- 1.3) การประเมินทางเลือก
- 1.4) การตัดสินใจซื้อ
- 1.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน จำนวน 40 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

#### 4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ยืนยันความเที่ยงตรง ความถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยการให้คะแนนรายข้อของผู้ทรงคุณวุฒิ และรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทดสอบหาความเชื่อมั่นโดยมีการ Try out จำนวน 30 ชุดกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาทดสอบหาดัชนีความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) พบว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลได้ ดังแสดงค่าในตาราง

ตารางแสดงค่าระดับความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha Coefficient ) ของแบบสอบถาม

| หัวข้อ                                                             | ค่าระดับความเชื่อมั่น |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า                                  | 0.959                 |
| กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า                                   | 0.873                 |
| ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า | 0.966                 |

#### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

5.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำราทางวิชาการ บทความ แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต วารสาร รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดปัจจัย

ด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ และข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

5.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายซึ่งเป็นการสุ่มที่ให้โอกาสกับทุกหน่วยตัวอย่างในการถูกเลือกเท่า ๆ กัน โดยทำการเลือกส่งแบบสำรวจไปกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และส่งไปยังเขตต่าง ๆ ในโซเชียลมีเดียเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นวิธีที่รวดเร็วและประหยัดเวลาในการสำรวจข้อมูล

### 5.3 นำข้อมูลจากการสำรวจมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

#### 6.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัส (Physical Evidence) รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition / Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) โดยสามารถโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 6.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เมื่อพบความ

แตกต่างกัน จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

2. วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ผลการจากการสำรวจข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ทราบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เพศชายและเพศทางเลือก (LGBTQ+) โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี, ระหว่าง 21 – 30 , ระหว่าง 41 – 50 ปี, ระหว่าง 51 – 60 ปี และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท ต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาเอก ตามลำดับ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท, ระหว่าง 40,000 – 60,000 บาท, ต่ำกว่า 20,000 บาท, ระหว่าง 60,000 – 80,000 บาท, 80,000 – 100,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ราชการ/พนักงานราชการ, เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ, ประกอบอาชีพอื่นๆ และประกอบอาชีพเกษตรกร/รับจ้างทั่วไปตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคลากร (People) ด้านราคา (Price) ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัส (Physical Evidence) ระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวม มีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ มีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดตามลำดับ ส่วนด้านการแสวงหาข้อมูล มีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านการรับรู้ปัญหาจะขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพียงปัจจัยเดียว ด้านการแสวงหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ ด้านการประเมินทางเลือกขึ้นอยู่กับเพศ อายุ และระดับการศึกษา ด้านการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับเพศเพียงอย่างเดียว ส่วนพฤติกรรมหลังซื้อไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ารวม และด้านการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการทำงาน กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสสำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านการประเมินทางเลือกได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านพฤติกรรมหลังซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการทำงาน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สุดท้ายกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านการแสวงหาข้อมูลได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงด้านเดียว

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

**ด้านผลิตภัณฑ์ :** รัฐบาลควรผลักดันการลดภาษีนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าเพื่อเป็นทางเลือกให้ประชาชนภายในประเทศสามารถมีตัวเลือกที่หลากหลาย

**ด้านราคา :** รัฐบาลเพิ่มเงินอุดหนุนเพื่อผลักดันและจูงใจประชาชนในการเปลี่ยนจากรถยนต์น้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้กันอยู่เป็นรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งเป็นรถยนต์พลังงานสะอาด

**ด้านการส่งเสริมการตลาด :** รัฐบาลประชาสัมพันธ์ถึงความมุ่งหวังของประเทศที่ต้องการเข้าสู่ Carbon Net Zero และผลักดันให้ประชาชนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากยิ่งขึ้นจากการลดภาษี และมีเงินอุดหนุนสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

**ด้านกระบวนการ :** รัฐบาลเอื้ออำนวยให้การนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าจากต่างประเทศทำได้โดยง่ายและลดกำแพงภาษีเพื่อให้ประชาชนได้รถยนต์คุณภาพดีใช้งาน

**ด้านบุคลากร :** รัฐบาลส่งเสริมและผลักดันเพื่อให้เกิดการวิจัยที่มีคุณภาพในการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าให้สามารถมีระยะทางวิ่งได้ไกลตามความคาดหวังของประชาชน

## 2. ข้อเสนอแนะเชิงการบริหาร

**ด้านผลิตภัณฑ์ :** ผู้ประกอบการให้ความสำคัญถึงแบรนด์ของรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากปัจจัยเรื่องแบรนด์สะท้อนถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ

**ด้านราคา :** ราคาเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ถ้าผู้ประกอบการมีการกำหนดราคารถยนต์ที่เหมาะสมกับประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้าจะให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

**ด้านการส่งเสริมการตลาด :** ผู้ประกอบการจัดโครงการส่งเสริมการตลาด ส่วนลดทางการขาย กิจกรรมต่างๆ หลังการขายเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

## 3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

**ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา :** ส่งเสริมและสนับสนุนทุนการวิจัยเรื่อง แบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้สามารถวิ่งได้ในระยะทางที่เหมาะสมกับประเทศไทย เพื่อประหยัดเวลาในการจอดชาร์จตามสถานีชาร์จไฟต่างๆ

## 4. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

**ด้านกระบวนการ :** การบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการควรดำเนินการอย่างตั้งใจตั้งแต่กระบวนการจอง จนกระทั่งการส่งมอบรถยนต์ไฟฟ้า

**ด้านบุคลากร :** มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อให้สามารถให้บริการผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจได้อย่างครบถ้วน

## 5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาจากประชากรเพิ่มเติมจากภูมิภาคอื่นๆ หรือศึกษาจากประชากรทั้งประเทศไทย จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอื่นๆ และในประเทศไทย

2. ศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้รับรู้ถึงมูลเหตุที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

## บรรณานุกรม

- Defleur. M. L., & Ball-Rokeach, S. (1996). **Theories of Mass Communication (5<sup>th</sup> ed)**. London: Longman.
- Kotler, P. (1997) **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9<sup>th</sup> Edition**, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management: Developing Marketing Strategies and Plans (11<sup>st</sup> ed.)**. N J: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management (15<sup>th</sup> ed.)**. London: Education, Inc
- Leon G.. Schiffman, & Wisenblit, J. (2014). **Consumer Behavior: Global Edition**. Pearson Education.
- Yamane, Taro. 1973. **Statistics an introductory analysis**. New York Harper & Row.