

อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Influence of Factors on Purchasing Decision Process for Battery Electric Vehicles of Consumers in Bangkok Metropolis

พิชญุตม์ โตคำ¹; วิลัยพรณ ตาริขกุล² และเมธาวี อนิวรรณพงศ์³

Phittayut Tokham, Wilaipun Tarichkul and Maedhawi Anywatnapong

Received: February 04, 2022

Revised: March 18, 2022

Accepted: April 01, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด ระดับปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ จำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงประกอบด้วยสถิติที่ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาการนำเสนอ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ประชากรที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ต่างกัน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่

^{1,2} อาจารย์ประจำภาควิชาการบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Lecturer, Department of Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: phittayut.ru@gmail.com , wilaipun.t@ru.ac.th².

³ อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Lecturer, Department of Accounting, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: mayaniwatt@gmail.com.

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine 1) the purchasing decision process for battery electric vehicles (BEVs) classified by personal factors; and investigate 2) the influence of factors on the purchasing decision process for BEVs. The sample population consisted of 384 consumers in Bangkok Metropolis who decided to purchase BEVs. The method of quota sampling was employed. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using mean and standard deviation. The techniques of t test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis were also used.

Findings showed that the consumers under study exhibited levels of opinions regarding marketing mix factors in the aspect of place; content marketing factors in the aspect of content presentation; technology acceptance factors in the aspect of utilization perception; and purchasing decision process for BEVs in the aspect of seeking information at the highest level. Differences in gender, age, and average monthly income exhibited differences in the purchasing decision process for BEVs. The factor of marketing promotion positively influenced the purchasing decision process of consumers for BEVs at the highest level. Next in descending order were place, product, price, attitudes towards product usage, and the perceived ease of use. However, the factor of price exhibited a negative influence on the purchasing decision process of consumers for BEVs.

Keywords: Purchasing Decision Process, Battery Electric Vehicles

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพการณ์ที่ทุกประเทศกำลังเผชิญหน้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คือ ภาวะโลกร้อนอันเป็นผลจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนและก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศ ในรูปของการเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิลในรูปแบบของถ่านหิน น้ำมันดิบ และก๊าซธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดการกักเก็บความร้อนมาสู่การเพิ่มอุณหภูมิโลกสูงขึ้น และส่งกระทบในวงกว้างต่อระบบนิเวศธรรมชาติ (กฤษฎา เสกตระกูล, 2564) แหล่งเชื้อเพลิงที่กล่าวมาเป็นทรัพยากรธรรมชาติมีวันสูญสิ้นหมดไป แต่ความต้องการพลังงานในระบบคมนาคมขนส่งยังมีความต่อเนื่อง ยิ่งมีการใช้ยานพาหนะระบบน้ำมันมากขึ้นเท่าใด จะเป็นตัวเร่งให้เกิดภาวะโลกร้อนเร็วมากขึ้นเท่านั้น จึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพื่อเป็นพลังงานทางเลือกให้กับอนาคตเนื่องจากมีประสิทธิภาพการใช้พลังงานที่สูงกว่า และการปล่อยมลพิษที่ต่ำกว่ารถยนต์ทั่วไป การเติบโต

ของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าทำให้บริษัทน้ำมันของโลกและประเทศไทยต่างขยายการลงทุนในธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับพลังงานไฟฟ้าตลอดห่วงโซ่คุณค่ามากขึ้น ตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำ ได้แก่ การผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน ตลอดจนธุรกิจแบตเตอรี่จัดเก็บพลังงาน ไปจนถึงธุรกิจปลายน้ำอย่างสถานีบริการชาร์จไฟฟ้าเพื่อรองรับการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (Khantachavana, 2019) รถยนต์ไฟฟ้าแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEV) 2) รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug in Hybrid Electric Vehicle: PHEV) 3) รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) และ 4) รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle: FCEV) (สถาบันยานยนต์, 2564)

ภาครัฐเล็งเห็นถึงการเติบโตและการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าโดยมุ่งเป้าเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในระดับภูมิภาคอาเซียน และมีแผนผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้ได้ 30% ของรถยนต์ที่ผลิตทั้งหมดในปี พ.ศ. 2573 เพื่อรองรับการใช้รถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและจะเป็นอนาคตของอุตสาหกรรมไทย (สุริยะ ดันไทยศูนย์กลาง ‘ยานยนต์ไฟฟ้า อาเซียน, 2563) จากหลักการที่ภาครัฐที่กำลังให้ความสำคัญ ย่อมเป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้ประกอบการเร่งพัฒนาเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทยเพื่อเข้ามาแทนที่รถยนต์ใช้น้ำมันให้มากขึ้นนั้น พบว่าสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด และรถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ การเข้ารับบริการได้ง่าย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (วรเทพ เจริญธรรม, 2557)

รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากใช้ต้นทุนต่ำกว่าแบตเตอรี่อย่างเดียว ไม่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ตอบโจทย์ความต้องการในอนาคต ร่วมกับการช่วยลดภาวะโลกร้อน จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการด้านรถยนต์ ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางธุรกิจและการค้าที่สำคัญที่สุด ประกอบกับการวิจัยเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในประเทศไทยยังมีไม่มาก จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการด้านรถยนต์และองค์กรภาครัฐที่ดูแลด้านพลังงานนำไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด สร้างการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้คนในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด ระดับปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ โดยศึกษาตัวแปรอิสระประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการด้านยานยนต์และองค์การภาครัฐไทยที่ดูแลด้านพลังงานนำไปตัดสินใจกำหนดกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างการยอมรับเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการด้านองค์ความรู้ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Kotler and Keller (2012; 2016) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยที่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ และความคิด เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าโดยเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) ด้านราคา หมายถึงจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน และเป็นราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและคุณประโยชน์ของบริการที่

ผู้บริโภคจะได้รับ และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึงกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมาซื้อตัวสินค้าและบริการ

จากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การตลาดแบบดั้งเดิมปรับเปลี่ยนเป็นการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลต้องสร้างความประทับใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลผสมผสานการตลาดทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจเข้าด้วยกัน (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) ถือเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การมองเห็นแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล และการติดต่อส่วนบุคคล เพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์ด้วยข้อความเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้สอดคล้องเป็นประโยชน์ทั้งต่อกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต (Juska, 2018)

ทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา Kaur (2016) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบกับจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นภาคธุรกิจควรใช้ช่องทางการตลาดที่เกิดขึ้นใหม่นี้สื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจให้เกิดการแบ่งปันส่งต่อเนื้อหาข้อมูล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก การตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น สร้างการรับรู้ให้เกิดความสนใจสามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งรูปภาพ เนื้อหา เสียง และภาพเคลื่อนไหว เพื่อสื่อสารเนื้อหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (บุษยา วงษ์สวัสดิกุล, สงวน วงษ์สวัสดิกุล, ธนกร ลิ้มศรีณย์, อรุณา ปราชญ์ปริษา, ทศพล ปราชญ์ปริษา, และจอมภัก จันทะศักดิ์, 2560) อีกทั้ง Linn (2014) เสนอว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาต้องมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ กลยุทธ์ดังกล่าวควรทบทวนแก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เนื้อหาที่น่าสนใจยังอยู่ในความสนใจ การเลือกรูปแบบการนำเสนอมีความสำคัญควบคู่กับช่องทางการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ และอีกส่วนที่ให้ความสำคัญคือเนื้อหาในการนำเสนอต้องเป็นที่สนใจสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละชนิดได้ โดยปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาคือการทำสื่อที่มีเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ สร้างความคิด แนวทางแก้ปัญหา และสร้างอารมณ์ร่วมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการพูดคุย เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยรูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหาการนำเสนอ (Kotler & Keller, 2016; Linn, 2014)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Davis (1989) นำเสนอทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีในช่วงที่มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในองค์กร โดยการรับรู้ประโยชน์ คือระดับความเชื่อของบุคคลในการใช้งานระบบเฉพาะซึ่งช่วยสนับสนุนประสิทธิภาพให้งานได้ และการรับรู้ความง่าย คือระดับความเชื่อในการใช้งานเฉพาะได้ง่ายไม่ต้องพยายาม โดยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการใช้เทคโนโลยี และขณะเดียวกัน การรับรู้

ความยากง่ายในการใช้งานยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานด้วย (สิงหะ จวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) โดย Rogers (2003) กล่าวว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมที่ช่วยให้บุคคลเกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย 1) นวัตกรรมมีข้อได้เปรียบ 2) ความง่ายต่อการใช้งาน 3) ความชัดเจน 4) ความสอดคล้องเหมาะสมกับผู้ใช้ และ 5) สามารถทดลองใช้ได้

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ Adugu (2018) กล่าวว่า การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวก การมีส่วนร่วม สร้างความพึงพอใจ และสร้างเครือข่ายทำให้ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลเปรียบเทียบกับก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ Manktelow (2021) ที่ว่าผู้บริโภคแต่ละรายจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลของผลิตภัณฑ์และข้อจำกัดของสถานการณ์แต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ก่อนการตัดสินใจจึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดแล้วจึงทำการเปรียบเทียบ ดังนั้นธุรกิจต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจทุกขั้นตอน ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา คือจุดเริ่มต้นของบุคคลที่รู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนา กับสิ่งที่ใช้อยู่ว่ามีความต่าง 2) การแสวงหาข้อมูล เมื่อความต้องการนั้นถูกกระตุ้นสะสมไว้มากพอ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าบริการโดยกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ที่มีข้อมูลก่อนหน้านี้ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและได้เรียนรู้มีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ ถ้าตัวสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจและมีการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ (Downey, Downey, Jackson, & Downey, 2012; Lamb, Hair, & McDaniel, 2012)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

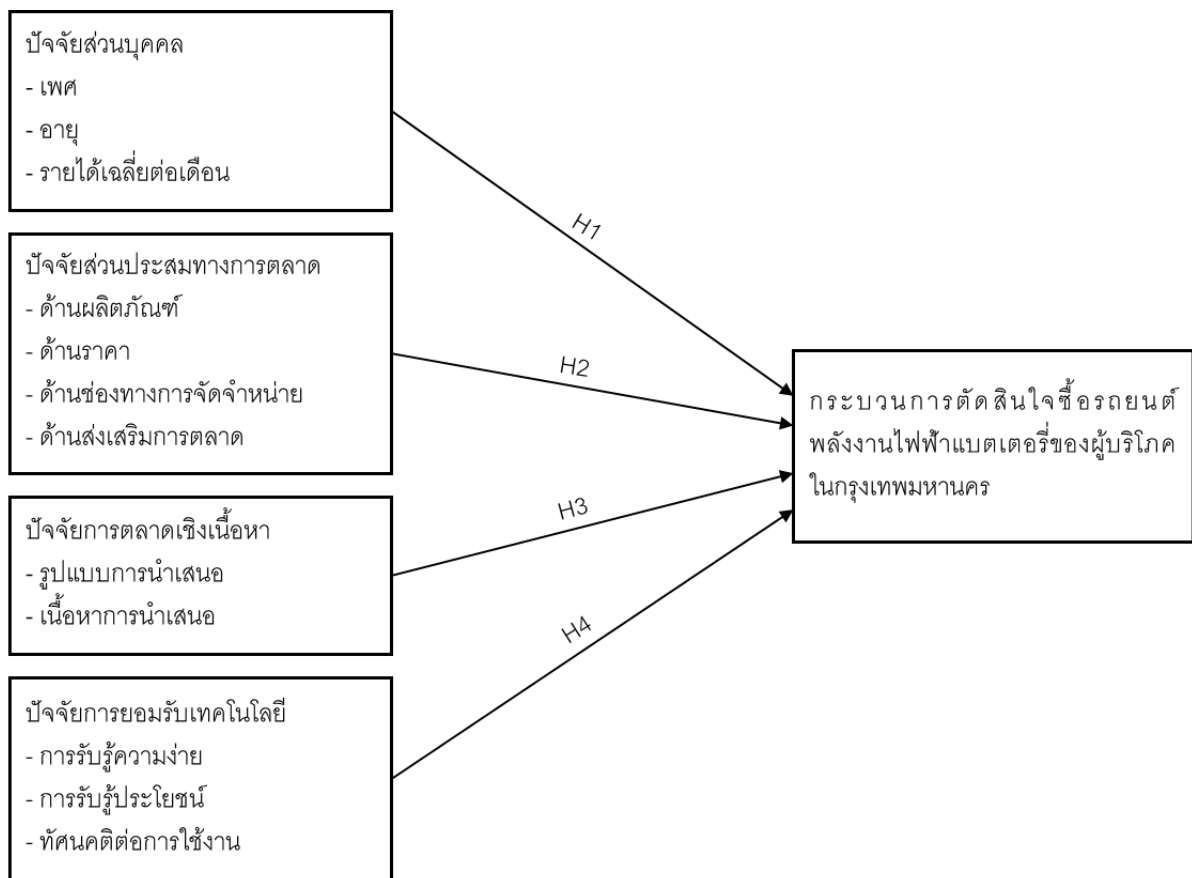
กาญจน์นิกร กำนิตเพ็ชร (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด 3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด และ 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทิฆัมพร ทวีเดช และสมบัติ ทิฆมทรัพย์ (2563) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้อาศัยในจังหวัดปทุมธานี ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทางของสมาชิกในครอบครัว และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าหาได้จากสื่อออนไลน์ สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าคือประหยัดค่าเชื้อเพลิง รถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเป็นรถขนาดกลาง ร้อยละ 46.30 สถานีชาร์จไฟควรเป็นแบบชาร์จเร็วไม่เกิน 20 นาที ร้อยละ 43.30 ราคาารถยนต์ไฟฟ้าที่พอใจซื้อ 500,000-700,000 บาท ร้อยละ 43.40 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ได้แก่ รูปทรงสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน

สุภาพร ปานกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้กรอบแนวคิดดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีกระบวนกรตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อกระบวนกรตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนกรตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of analysis) ระดับบุคคล (Individual Level)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Cochran (1991) ยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งสิ้น 384 คน ผู้วิจัยเลือกใช้

การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบโควตา ทำการเก็บข้อมูลทั้ง 50 เขตในกรุงเทพมหานคร และในแต่ละเขตใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยมี 34 เขตสุ่มตัวอย่างเขตละ 8 คน และอีก 16 เขตสุ่มตัวอย่างเขตละ 7 คน จนครบ 50 เขต ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแทนที่ดีของประชากรและใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิดและนิยามศัพท์ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) หลังจากนั้นนำแบบสอบถาม มาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ตรวจสอบแล้วได้ค่าเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงนำแบบสอบถามไปหาค่าความเที่ยง (Reliability) ซึ่งเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ของความเที่ยง (Reliability coefficient) ที่ยอมรับได้คือ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) ทั้งนี้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่า 0.788 ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหามีค่า 0.721 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีค่า 0.810 และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครมีค่า 0.805 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระพบว่า มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.899 ซึ่งมีค่าอยู่ในระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์อัตโนมัติ (No autocorrelation) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2555) สามารถนำไปวิเคราะห์สถิติ ถดถอยพหุได้

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ 1) ค่าร้อยละ 2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญมี พันธุ์ไทย, 2557) 3) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ t-test 4) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffé และ 5) วิเคราะห์หาค่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 77.5) อายุ 36-45 ปี (ร้อยละ 45.1) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท (ร้อยละ 64.1)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.76$) ขณะที่ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านเนื้อหาการนำเสนอ ($\bar{X} = 3.59$, $SD = 1.23$) อีกทั้งปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.94$) นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.84$)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติ t-test และสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffé ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบรายคู่โดยสถิติ Scheffé พบว่า

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 25-35 ปี และอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 36-45 ปี และอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-35 ปี กับอายุ 36-45 ปี และอายุ 25-35 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 36-45 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าทุกช่วงอายุ (ช่วงอายุ 36-45 ปี ช่วงอายุ 25-35 ปี และช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี)

3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบรายคู่ โดยสถิติ Scheffé พบว่า

3.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 15,000-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าทุกช่วงรายได้ (ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ช่วง 15,000-30,000 บาท และช่วง 30,000-45,000 บาท)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ได้ผลการวิจัยดังตาราง 1

ตาราง 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.237	2.625	.009**
ด้านราคา (X_2)	-.171	-1.938	.043*
ด้านช่องทางการจัดหน่าย (X_3)	2.627	17.650	.000**
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	2.763	20.798	.000**
ด้านรูปแบบการนำเสนอ (X_5)	-.017	-.749	.454
ด้านเนื้อหาการนำเสนอ (X_6)	.020	.720	.472
ด้านการรับรู้ความง่าย (X_7)	.066	2.061	.040*
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (X_8)	-.013	-.397	.692
ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (X_9)	.075	2.219	.027*
ค่าคงที่	3.570	19.557	.000**

$R = .731$, $R^2 = .534$, $SEE = .467$, $F = 58.431$, $Sig = 0.000^*$, $D-W = 1.899$, $* = p < 0.05$, $** = p < 0.01$

จากตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 9 ตัวแปร พบว่ามีตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ได้เท่ากับร้อยละ 53.4 ($R^2 = .534$) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสูงสุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ด้านราคามีอิทธิพลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 3.570 + .237X_1 - .171X_2 + 2.627X_3 + 2.763X_4 + .066X_7 + .075X_9$$

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลและอภิปรายผลแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางในการเคลื่อนย้ายข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ และรถยนต์พลังงานไฟฟ้าไปยังลูกค้า โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2010) และงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ที่พบว่า ตัวแปรเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางและการบริการของโชว์รูมและศูนย์บริการมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นความสะดวกในการเดินทางและการบริการของศูนย์บริการเป็นวิธีการที่ทำให้ผู้สนใจเลือกใช้จะได้เห็นและสัมผัส จึงเป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายหรือเร็วขึ้น

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านเนื้อหาการนำเสนอมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื้อหาในการนำเสนอจะสร้างแรงดึงดูดความสนใจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนจดจำตราสินค้าได้ โดยไม่เน้นการขายแต่ให้ความสำคัญในเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า การตลาดเน้นเนื้อหา การนำเสนอเป็นการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า (Storytelling) สร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและที่สำคัญเป็นการส่งเสริมการขาย และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าหากลูกค้ามีการรับรู้ถึงคุณค่า เกิดการยอมรับเทคโนโลยี จะมีผลในการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยี สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (2003) ที่ระบุว่า การยอมรับของบุคคลที่จะตัดสินใจนำเทคโนโลยีไปใช้ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้น ๆ และรับรู้ประโยชน์ที่เกิดขึ้น

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีหลายประเภท จึงทำให้ลูกค้าหาข้อมูลของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในแต่ละประเภทเพื่อเปรียบเทียบให้ได้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด ประเด็นนี้สอดคล้อง

กับแนวคิดของ Manktelow (2021) ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และข้อจำกัดของสถานการณ์ ดังนั้นก่อนที่จะตัดสินใจ จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด แล้วจึงทำการเปรียบเทียบ

2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรีต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นเพศ หญิง ช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าแต่ละคนจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรี เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการใช้งานรถยนต์ มีความสนใจ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ รวมถึงความละเอียดถี่ถ้วนในการตัดสินใจซื้อของที่มีมูลค่าแตกต่างกัน นอกจากนั้นลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะมีความสนใจ ความต้องการใช้งานรถยนต์ที่แตกต่างกัน รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของลูกค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เนื่องจากรถยนต์ส่วนบุคคลมีหลากหลายประเภททั้งรถยนต์ประเภทเชื้อเพลิงใช้น้ำมัน รถยนต์พลังงานไฟฟ้าก็มีหลากหลายประเภท หลากหลายอรรถประโยชน์ และราคาของรถยนต์ที่หลากหลาย จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่เหมาะสมกับความต้องการและเศรษฐกิจของตนเอง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ สุภาพร ปานกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) ในประเด็นของอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, กฤษยา นุ่มพญา, จีราภานวลลักษณ์ และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ (2557) ที่ระบุว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย มีทัศนคติแตกต่างกันซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และได้ศึกษามุมมองคุณลักษณะของเจนเอเรชั่นที่มีต่อตนเองและความคาดหวังคุณลักษณะของเจนเอเรชั่นอื่น ระหว่างผู้บังคับบัญชาเจนเอเรชั่นเอ็กซ์กับผู้บังคับบัญชาเจนเอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บังคับบัญชาเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และผู้บังคับบัญชาเจนเอเรชั่นวายมีมุมมองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเช่นเดียวกับงานวิจัยที่พบว่าช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปหรือเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีทัศนคติที่แตกต่างจากช่วงอายุที่ต่ำกว่าลงมา

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ความง่าย และด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงสุดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ารรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยียานยนต์ทางเลือกที่ใหม่สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ต่าง ๆ ตลอดจนการบำรุงรักษาเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

เป็นข้อมูลที่ถูกส่งไปถึงลูกค้าในลักษณะของการชักจูงหรือกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดี กระตุ้นให้รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จะเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Juska (2018) ที่กล่าวว่าการสื่อสารถึงลูกค้าและการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะเป็นวิธีการที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kaur (2016) ที่อธิบายว่า การใช้สื่อเป็นการสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการนำสินค้าไปเผยแพร่ เพื่อสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krupa et al. (2014) ที่พบว่าการรับรู้รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีประโยชน์คือการประหยัดเชื้อเพลิง จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทปลั๊กอินไฮบริดที่มีหลักการทำงานคล้ายคลึงกับรถยนต์ไฮบริดทั่วไป แต่สามารถขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าได้ระยะทางที่ไกลกว่าและสามารถประจุพลังงานไฟฟ้าได้จากแหล่งภายนอก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ปานกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) และ Bjerkan, Nørbech, and Nordtømme (2016) ที่ระบุว่า การยกเว้นภาษีในการซื้อและภาษีมูลค่าเพิ่ม และการลดราคาเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์ไฟฟ้า นอกจากนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Matthews, Lynes, Riemer, Matto, and Cloet (2017) ที่กล่าวว่าทัศนคติเชิงบวกของพนักงานขายและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับรถไฟฟ้าเป็นสิ่งสำคัญประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมให้ตอบโจทย์รักษ์สิ่งแวดล้อมและความต้องการใช้งานของลูกค้า การมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง Online และ On site เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าแต่ละรายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ อีกทั้งการมีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ และเพื่อทดลองใช้งานหรือสอบถามข้อมูลโดยตรงจากผู้ขาย ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ปานกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) และ Matthews et al. (2017) ที่กล่าวว่าความพร้อมใช้งานของรถยนต์ทดลองขับในแต่ละศูนย์และการมีโมเดลรถยนต์ไฟฟ้าตัวอย่างในสถานที่จำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อีกทั้งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Xu, Wang, Li, and Zhao (2020) ที่ระบุว่าหากมีประสบการณ์ได้ทดลองขับที่รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ling, Cherry, and Wen (2021) ที่พบว่าการได้มีประสบการณ์เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นการทดลองขับหรือเป็นผู้โดยสาร จะจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีการรับประกันตัวแบตเตอรี่และระบบไฟฟ้าตามมาตรฐานอุตสาหกรรม มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตอบโจทย์ความต้องการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ขับเคลื่อนได้ระยะทางที่ไกลกว่า ประหยัด

ค่าใช้จ่ายเรื่องเชื้อเพลิง สะดวกในการชาร์จไฟและใช้เวลาไม่นาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ปานกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) และ กัญจนนิษฐ์ กำเนิดเพชร (2563) ที่ระบุว่ารถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริมีการรับประกันภายหลังการขาย เช่น รับประกันแบบเตอริเป็นเวลา 8 ปี หรือประกันระยะทาง 160,000 กิโลเมตร และประกันระบบไฟฟ้าเป็นเวลา 5 ปี หรือประกันระยะทาง 100,000 กิโลเมตร อีกทั้งมีเอกลักษณ์โดดเด่นเรื่องรถยนต์ที่เงียบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อีกทั้งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Junquera, Moreno, and Álvarez (2016) ที่ระบุว่าระยะเวลาในการชาร์จไฟแบบเตอริยาวนานมากขึ้นเท่าใด มีผลต่อความเต็มใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่ลดลง ดังนั้นควรออกแบบให้ชาร์จไฟได้อย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร ทวีเดช และสมบัติ ทิฆัมทรัพย์ (2563) ซึ่งพบว่ารถยนต์ที่มีรูปทรงสวยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน เป็นตัวแปรที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต เพราะผู้บริโภคจะพิจารณาความเหมาะสมกับการใช้งานที่เข้ากับการใช้ชีวิตอันประกอบด้วยขนาดของครอบครัว ความสะดวกสบาย พื้นที่ในรถ พื้นที่เก็บสัมภาระ จำนวนผู้โดยสาร เสียงรบกวน และเน้นความปลอดภัย

ด้านราคามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าแม้รถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นการพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งตรงตามความต้องการของกระแสโลกปัจจุบัน แต่ปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปรวมด้วย และหากผู้ประกอบการควบคุมต้นทุนทำให้ราคารถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริลดต่ำลง ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Larson, Viáfara, Parsons, and Elias (2014) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะไม่ยอมจ่ายเงินจำนวนมากสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แม้ว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่สำคัญเรื่องเชื้อเพลิงในอนาคตก็ตาม และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Junquera et al. (2016) ที่พบว่า ยิ่งผู้บริโภครับรู้ถึงราคารถยนต์ไฟฟ้าที่สูงมากขึ้นเพียงใด ยิ่งจะทำให้ความเต็มใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าลดน้อยลงเท่านั้น

ด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีส่วนช่วยลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงของประเทศลงได้ รู้สึกได้ใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยกับกระแสโลก และเป็นยานยนต์ชนิดหนึ่งที่มีสมรรถนะสูงขึ้น สามารถใช้ทดแทนเครื่องยนต์ชนิดเดิมได้เลยในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจนนิษฐ์ กำเนิดเพชร (2563) เป็นการยืนยันแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ว่าสามารถนำมาใช้ได้ ในบริบทภาคธุรกิจปัจจุบัน โดยการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานและตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตปัจจุบัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tu and Yang (2019) โดยระบุว่า ผู้บริโภคมีความคิดว่าการยนต์ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ทางเทคโนโลยีที่เติบโตไปข้างหน้าและเป็นอนาคตของโลกซึ่งส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นยานพาหนะชนิดหนึ่ง แตกต่างเพียงเครื่องยนต์ย่อมใช้งานได้ง่ายเหมือนการขับรถยนต์ทั่วไป สามารถชาร์จไฟได้ทั้งที่บ้านและสถานที่ให้บริการคล้ายกับการใช้บริการปั้มน้ำมันที่เคยใช้ และรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการขับขึ้นและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในรถพร้อมใช้งานแค่เพียงสัมผัส สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tu and Yang (2019) ที่ระบุว่า การใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกกว่า ลักษณะการใช้งานคล้ายกับรถยนต์ทั่วไป เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Xu, Wang, Li, and Zhao (2020) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (2003) ที่ว่า ความง่ายต่อการใช้งานเป็นคุณลักษณะหนึ่งของนวัตกรรมที่ส่งผลให้บุคคลเกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรีมากขึ้นนั้น ผู้ประกอบการควรสนับสนุนและพัฒนาปัจจัย 6 ด้าน เรียงตามลำดับ คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ และตระหนักถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

1. จากผลวิจัยระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีระดับการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ (รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรี) ให้ครบถ้วนมากที่สุดด้วยข้อมูลที่เป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคนำข้อมูลไปเปรียบเทียบ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และจากผลการวิจัยระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้ง On line และ On site ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรีต่างกัน ผู้ประกอบการรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจะต้องเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่ต่างกันของลูกค้า ว่าลูกค้านั้นมีปัญหาและความต้องการอะไรบ้าง มีวิธีการแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างไร ซึ่งจะทำให้ตระหนักถึงปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรีควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป และมีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในกรุงเทพมหานครที่สูงกว่ากลุ่มอื่น

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าด้วยพนักงานขาย และสื่อช่องทางออนไลน์ รวมทั้งการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะเป็นวิธีการที่ช่วยให้ลูกค้ามีความสนใจจะซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงข้อมูลรถยนต์พลังงานไฟฟ้า การขาย การให้บริการรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึง ทั้งช่องทางการจำหน่ายผ่าน On line และ On site และต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบและพัฒนารถยนต์พลังงานไฟฟ้าให้เกิดประโยชน์ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สร้างความมั่นใจในคุณภาพ มีระบบการชาร์จไฟที่สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของลูกค้า รวมถึงการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยตั้งราคาขายไม่สูงเกินกว่าการจับต้องได้ของผู้บริโภค หากตั้งราคาสูงเกินไปจะทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ลดลง อีกทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกันโดยมีข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้า และจัดกิจกรรมทดลองใช้งานจริงเพื่อสร้างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เกิดทัศนคติการใช้งานที่ดีต่อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยกำหนดตัวแปรอิสระเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะได้กำหนดกิจกรรมทางการตลาดของกระบวนการตัดสินใจ ได้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

2. ควรทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ที่ต้องการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่นเพิ่มเติมในการอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา เสกตระกูล. (2564, พฤษภาคม 10). ธุรกิจกับการแก้ปัญหาโลกร้อน (ตอนที่ 4). สืบค้น

จาก <https://www.set.or.th/set/enterprise/article/detail.do?contentId=7765&type=article>

กัญจน์นิกร กำนินเพ็ชร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 13(3), 82-95.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 20).

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จารุพันธ์ ยามมภู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, กฤษยา นุ่มพญา, จีราภา นวลลักษณ์ และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ. (2557). การศึกษาเงินเนอเรนเบิร์กและเงินเนอเรนเบิร์กในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเงินเนอเรนเบิร์กอื่น. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 36(3), 1-17.

ทิฆัมพร ทวีเดช และสมบัติ ทิฆัมพร. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้อาศัยในจังหวัดปทุมธานีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน. วารสารสารสนเทศ, 19(1), 57-70.

บุญมี พันธุ์ไทย. (2557). ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุษยา วงษ์ขลิบทกุล, สงวน วงษ์ขลิบทกุล, ธนกร ลิ้มศรีรัตน์, อรุมา ปราชญ์ปรีชา, ทศพล ปราชญ์ปรีชา และจอมภัก จันทะคัต. (2560). พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธวิทยาลัย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 6(1), 95-113.

วรเทพ เจริญจิตรธรรม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดกรณีศึกษา Toyota Prius. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

สถาบันยานยนต์. (2564). ความรู้ยานยนต์ไฟฟ้าเบื้องต้น. สืบค้นจาก

<https://www.thaiauto.or.th/2012/th/services/ev/pdf/ev-Intro.pdf>

สิงห์ ฐิตะ และสุนันทา วงศ์จุฑารัตน. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1(1). สืบค้นจาก

http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/view/2/4

สุภาพร ปานกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(2), 117-132.

สุริยะ ดันไทยศูนย์กลาง ‘ยานยนต์ไฟฟ้า อาเซียน. (2563, สิงหาคม 27). สุริยะ’ ดันไทยศูนย์กลาง ‘ยานยนต์ไฟฟ้า อาเซียน. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/895477>

- Adugu, E. (2018). *Young consumers' motivation and involvement: Uses and gratifications perspective*. New York: Routledge.
- Bjerkan, K. Y., Nørbech, T. E. & Nordtømme, M. E. (2016). Incentives for promoting Battery Electric Vehicle (BEV) adoption in Norway. *Transportation Research Part D*, 43, 169-180.
- Cochran, W. G. (1991). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Downey, S., Downey, D., Jackson, M. & Downey, L. (2012). Sales' role in the buying process. *AgriMarketing*, 50(3), 63.
- Junquera, B., Moreno, B. & Álvarez, R. (2016). Analyzing consumer attitudes towards electric vehicle purchasing intentions in Spain: Technological limitations and vehicle confidence. *Technological Forecasting & Social Change*, 109, 6-14.
- Juska, J. M. (2018). *Integrated marketing communication: Advertising and promotion in a digital world*. New York: Routledge.
- Kaur, G. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34-36.
- Khantachavana, S. (2019, August 30). Electric vehicle...turns an oil business challenge into opportunities. Retrieved from https://www.scbeic.com/en/detail/file/product/6244/ffia9bmtpf/Note_EN_EV_Oil_Impact_20190830.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Krupa, J. S., Rizzo, D. M., Eppstein, M. J., Lanute, D. B., Gaalema, D. E., Lakkaraju, K. & Warrender, C. E. (2014). Analysis of a consumer survey on plug-in hybrid electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 64, 14-31.
- Lamb, C. W., Hair J. F. & McDaniel, C. (2012). *Essentials of marketing* (7th ed.). Sydney: South-Western Cengage Learning.

- Larson, P. D., Viáfara, J., Parsons, R. V. & Elias, A. (2014). Consumer attitude about electric cars: Pricing analysis and policy implication. *Transportation Research Part A*, 69, 229-314.
- Ling, Z., Cherry, C. R. & Wen, Y. (2021). Determining the factors that influence electric vehicle adoption: A stated preference survey study in Beijing, China. *Sustainability*, 13(21), 1-22.
- Linn, M. (2014, October 10). *How to build a better content marketing strategy*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy/>
- Manktelow, J. (2021, May 15). *The marketing mix and the 4Ps*. Retrieved from https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm
- Matthews, L., Lynes, J., Riemer, M., Matto, T. D. & Cloet, N. (2017). Do we have a car for you? Encouraging the uptake of electric vehicles at point of sale. *Energy Policy*, 100, 79-88.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation* (5th ed.). New York: Free Press.
- Tu, J.C. & Yang, C. (2019). Key factors influencing consumers' purchase of electric vehicles. *Sustainability*, 11(14), 1-22.
- Xu, G., Wang, S., Li, J. & Zhao, D. (2020). Moving towards sustainable purchase behavior: Examining the determinants of consumer' intentions to adopt electric vehicles. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 22535-22546.