

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Electric Vehicles in Donmueang,
Bangkok

¹คมสิงห์ วิวัฒน์ภูษิต, ²เสาวรัตน์ บรรยงพัฒนนะ, ³พงษ์เทพ ศรีโสภกิจิต, ⁴จุฬาลักษณ์ พुरुโนะ
และ ⁵พิบูล ทีปะपाल

¹Komsing Wiwatanaputit, ²Saowarat Banyongpatthana, ³Phongthep Srisopachit,
⁴Chulalak Furuno and ⁵Piboon Teepapal

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand.

E-mail: ¹govy_thailand@yahoo.com, ²dr.saowarat@gmail.com, ³isbkkthon56@gmail.com,
⁴aewchula@hotmail.com, ⁵tanawatte@hotmail.com

Received November 9, 2022; Revised December 22, 2022; Accepted January 28, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพื้นฐานวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติอ้างอิงพารามิเตอร์ วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว one-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านการยอมรับเทคโนโลยี ตามลำดับ

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้า รองลงมา คือ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ สิ่งต่อไปนี้ 1) ข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้เชี่ยวชาญ 2) เทคโนโลยีใหม่ในการรักษาสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน 3) ความทันสมัยกว่าการใช้รถยนต์ทั่วไป 4) ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมัน 5) เปรียบเทียบรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การยอมรับเทคโนโลยี; คุณค่าตราสินค้า; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This article aimed 1) to study the factors affecting the purchasing behavior of consumers in Don Mueang area. Bangkok 2) To study the purchasing decision behavior of consumers in Don Mueang area Bangkok Quantitative research model, research area, consumers interested in using electric vehicles who live in Don Mueang Bangkok the population and sample consisted of 400 people. The number of samples was obtained by using Yamane's prefabricated table (1967). The research instrument was a questionnaire. and parameter reference statistics One-way ANOVA method of analysis of variance.

1. Research results according to objective number 1, factors affecting the purchasing behavior of consumers in Don Mueang area Bangkok Overall, there was a high average score. When considering each aspect in descending order, it was found that the marketing mix brand value and technology acceptance, respectively.

2. Research results according to objective number 2, consumer decision-making behavior in the Don Mueang area Bangkok Overall, there was a high average score.

The factors affecting the purchasing behavior of electric vehicles the most were brand value, followed by marketing mix. and technology acceptance Consumers pay attention to the following: 1) Information of electric vehicles from experts 2) New technologies to protect the environment and save energy 3) Modernity than using conventional cars 4) Saving on fuel costs 5) Comparison of cars each brand of electricity in the decision to buy an electric car, the decision to buy an electric car Sort them in order of importance as follows.

Keywords: Marketing Mix; Technology Acceptance; Brand Value; Purchase Decision

บทนำ

กระแสการเข้ามาของรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นในประเทศจีน กลุ่มประเทศยุโรป และประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งในที่สุดจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (กรุงศรี.com, 2563) โดยความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าจะเริ่มเกิดขึ้นในปี 2022-2023 ในช่วงนี้ความต้องการกระจุกอยู่ที่รถยนต์ไฟฟ้าที่มีราคาในระดับปานกลางถึงสูง จากนั้นความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าจะเร่งตัวขึ้นในปี 2024 เป็นต้นไป ลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นที่ต้องการขยับลงมาที่รถขนาดเล็กและมีราคาถูก จะเห็นได้ว่า หลายประเทศทั่วโลกมีการตื่นตัวในเรื่องของรถยนต์ไฟฟ้าอย่างจริงจัง ประเทศไทยเริ่มมีการวางนโยบายเพื่อสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าให้เกิดขึ้นจริงเช่น มีการวางแผนอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2558 -2579แม้จะมีการประกาศสงครามระหว่างรัสเซียกับยูเครนที่อาจส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันดิบทั่วโลก การเกิดโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ที่ยังคงมีผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้น แต่ความก้าวหน้าของการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันก็ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อการเดินทางและขนส่งเป็นลำดับต้น ๆ ของภูมิภาคเอเชีย และราคาของน้ำมันเชื้อเพลิง มีความผันผวนและมีแนวโน้ม ปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการลดมลพิษในสิ่งแวดล้อมตามนโยบายของภาครัฐและทั่วโลกจึงต้องมีการพัฒนาเกี่ยวกับพลังงานทดแทนในรูปแบบอื่น ๆ เข้ามาใช้ในการเดินทางและขนส่ง นอกจากจะส่งผลที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมแล้วยังเป็นการลดการใช้พลังงานน้ำมันที่อาจจะหมดไปส่งผลถึงในด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ด้วยจากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า รถยนต์ไฟฟ้าเป็นสิ่งที่จะมีบทบาทในโลกเนื่องจากการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและพลังงาน แต่ในทางกลับกัน รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยยังคงมีผู้บริโภคที่หันมาใช้ยังน้อยมากแม้จะมีการสนับสนุนต่าง ๆ จากทางรัฐบาลก็ตาม

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่มีในอนาคต โดยศึกษาตัวอย่างในพื้นที่เขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความต้องการใช้รถยนต์มากที่สุดในประเทศไทย เพื่อหาแนวทางและความเป็นไปได้ในการทำการตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร และใช้เป็นแนวทางในการวางโครงสร้างสาธารณูปโภค สถานีชาร์จไฟฟ้าในอนาคตให้ตรงต่อความต้องการในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่เขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในอนาคต และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสนใจในการใช้รถยนต์ที่ใช้พลังงานสะอาดและเป็นฐานลูกค้าหลักของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2012; 2016) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยที่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ และความคิดเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าโดยเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) ด้านราคา หมายถึงจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน และเป็นราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอขาย 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและคุณประโยชน์ของบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึงกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมาซื้อตัวสินค้าและบริการ”

จึงสรุป ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน

เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model : TAM ของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) เป็นทฤษฎีที่ดัดแปลงและพัฒนารูปแบบแนวความคิดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen & Fishbein (1980) โดย TAM เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และศึกษาปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและยังอธิบายถึงพฤติกรรมการยอมรับของบุคคล เมื่อนำระบบเทคโนโลยีหรือสารสนเทศใหม่มาใช้งาน ซึ่ง TAM เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้อย่างกว้างขวาง การที่ผู้บริโภคยอมรับต่อเทคโนโลยีต้องมีผลมาจากเทคโนโลยีที่มีการออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งานโดยตรง และต้องมีความง่าย มีประโยชน์ต่อการใช้งาน ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ดังนั้นผู้ออกแบบเทคโนโลยีจะต้องออกแบบให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคจึงจะประสบความสำเร็จ

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นไปได้ และสิ่งที่จะตามมาคือก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ใน 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านพฤติกรรม 2) ด้านทัศนคติ 3) ด้านการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น (ชรินทร์, 2562) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการนำพาสังคมไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน และจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมเชิงสังคมเพื่อจัดหากลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมั่น ความตั้งใจ และแรงจูงใจ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพร้อมและยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้ด้วยความมั่นใจสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจน์นิกร กำนิตเพ็ชร (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด 3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนาในพุทธศักราชที่ 1980 (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐานคุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ และด้านวิชาการโดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่

1) แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และ

2) แรงจูงใจทางกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

เสรี วงษ์มณฑา (2558) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่ายคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าจึง

เป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีคุณค่าต่อเมื่อผู้บริโภค มองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าในเชิงบวก หากผู้บริโภค มองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าจะ ถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า ซึ่งคุณค่า (Equity) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อคน คำนึงในตราสินค้า และเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งสามารถจดจำลักษณะสำคัญในตราสินค้านั้นไว้ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ในทัศนคติของผู้บริโภค หากตราสินค้าของธุรกิจให้ความรู้สึกในเชิงบวกในมุมมองของผู้บริโภคนั้น จะสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ลักษณะของคุณค่าตราสินค้ามีลักษณะดังนี้

1) ความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาลูกค้า (Customer Brand Loyalty) ผู้บริโภคจะเห็น คุณค่าของตรา สินค้า เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เกิดการซื้อและซื้อซ้ำ

2) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Name Awareness) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อได้เป็น อย่างดี เกิด ความรู้สึกว่ตราสินค้ามีคุณค่า

3) คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าและยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในราคาสูง

4) ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Associations) ผู้บริโภคมองว่ตรา สินค้ามีคุณภาพสูง จากความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ

แนวคิดเรื่องตราผลิตภัณฑ์และการสร้างตราผลิตภัณฑ์ อาจมีหลายคนเข้าใจผิดว่าการสร้างตราผลิตภัณฑ์ เป็นเพียงแค่การตั้งชื่อ สร้างโลโก้ และนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด แต่ที่จริงแล้วการสร้างตราผลิตภัณฑ์มีความ ครอบคลุมและซับซ้อนมากกว่าความคาดหวังและเชื่อมโยงที่เกิดจาก ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือ บริษัท บางครั้งผลิตภัณฑ์บางชนิดก็ยากที่จะสร้างความ แตกต่าง เช่น ข้าวหอมมะลิ ไข่ไก่ น้ำดื่ม เป็นต้น ดังนั้นสิ่ง ที่จะสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนที่สุดคือ ตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับแนวคิดที่ เกิดขึ้นภายในใจของกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ความแตกต่างและโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมากกว่าคู่แข่งอื่น

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือก จากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่มีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มี ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของ ทางเลือกเหล่านั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 1994) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่ เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็น กิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิด พฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็น ในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่ หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการใน ขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณา เลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้

ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสมคุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

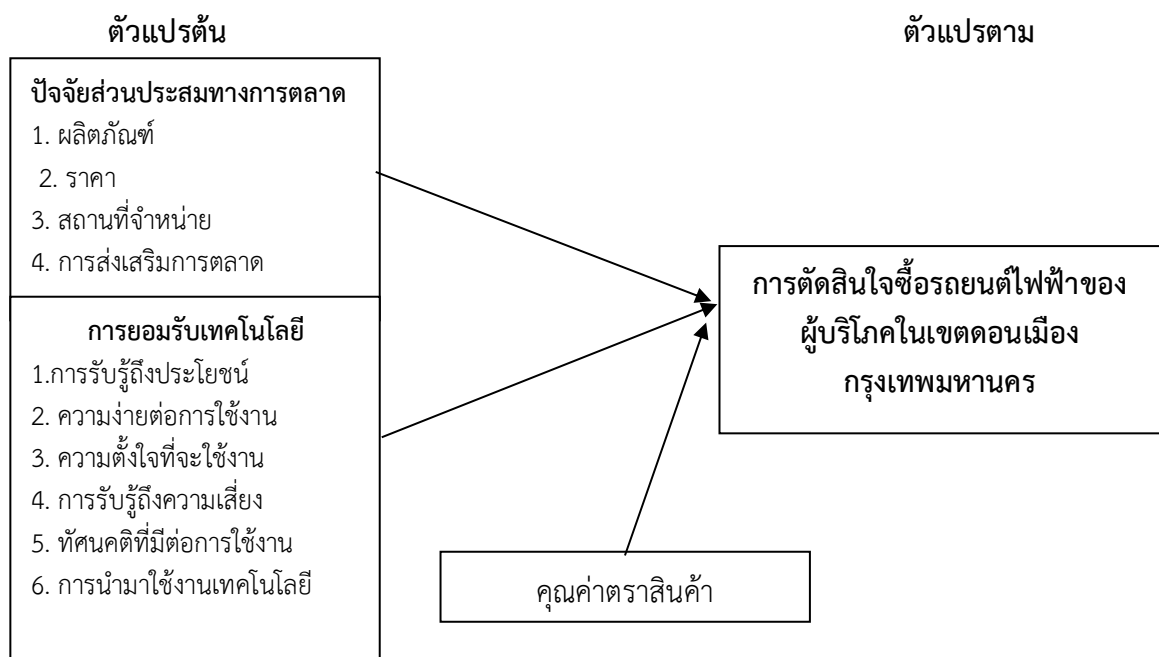
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมตามรายละเอียดข้างต้น จึงเป็นที่มาของการกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ดังหัวข้อต่อไปนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัย เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ/ผสมวิธี) พื้นที่วิจัย ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 5 ประเด็นคือ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 3) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี 4) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และ 5) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

4. ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

6. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดย

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ในเขตตอนเมืองกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีการสอบถามปากเปล่าก่อนแจกแบบสอบถาม และมีการดำเนินการดังนี้

1.1 ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

1.2 ผู้วิจัยแนะนำตัวเพื่อขออนุญาตเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการสอบถามข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

1.3 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถาม ด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการอธิบายวิธีการทำแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด

1.4 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง

1.5 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ตรวจสอบในขั้นแรกแล้วไปบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูลโดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตรวจสอบรหัสข้อมูลอีกครั้งสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติครั้งต่อไป

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาทฤษฎี เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และตำราทางวิชาการ นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐานวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติอ้างอิงพารามิเตอร์ วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว one-way ANOVA

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ เดือน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 22-30 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือลูกจ้างมีรายได้ 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ ราคาน้อยกว่า 1,000,000 บาท

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมา คุณค่าตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก และการยอมรับเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า สอบถามข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้เชี่ยวชาญ มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมา ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพราะเทคโนโลยีใหม่ในการรักษาสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ซื้อเพราะรถยนต์ไฟฟ้ามีความน่าเชื่อถือมากกว่ารถยนต์ทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมืองกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.206	0.184		6.556	0.000
ส่วนประสมทางการตลาด	0.169	0.041	0.176	4.095	0.000*

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.176 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ และผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมืองกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. ที่ 0.000

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.206	0.184		6.556	0.000
การยอมรับเทคโนโลยี	0.124	0.053	0.124	2.320	0.021*

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.124 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ และผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี แสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมืองกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. ที่ 0.021

สมมุติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.206	0.184		6.556	0.000
คุณค่าตราสินค้า	0.446	0.054	0.447	8.320	0.000*

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.447 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ และผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมืองกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. ที่ 0.000

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.206	0.184		6.556	0.000
ส่วนประสมทางการตลาด	0.169	0.041	0.176	4.095	0.000*
การยอมรับเทคโนโลยี	0.124	0.053	0.124	2.320	0.021*
คุณค่าตราสินค้า	0.446	0.054	0.447	8.320	0.000*

F = 86.702, R = .630, R² = .396, Adjusted R² = .392, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมืองกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig. ที่ 0.000 ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี Sig. ที่ 0.021

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า (Beta = 0.447) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Beta = 0.176) และการยอมรับเทคโนโลยี (Beta = 0.124) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .396) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดการยอมรับเทคโนโลยี และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 39.60 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 60.40 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานครที่ t = 4.095 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานครที่ t = 2.320 และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานครที่ t = 8.320 การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 86.702 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อตัวแปรตาม

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการยอมรับเทคโนโลยีมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ รถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง จำเป็นต้องดูปัจจัยจากทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดก่อนจะตัดสินใจซื้อ ทั้งรูปแบบและการทำงานของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าจะเหมาะสมในรถยนต์แต่ละรุ่น รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถยนต์ หากมีการชำรุดและต้องซ่อมแซม สถานที่จัดจำหน่ายก็ควรมีความน่าเชื่อถือและเพียงพอ แม้กระทั่งข้อเสนอต่าง ๆ

ในการซื้อรถยนต์ก็เป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค อาจมีการเปรียบเทียบโปรโมชั่นระหว่างการซื้อรถยนต์จากศูนย์บริการและ การจำหน่ายรถยนต์ในงานอีเวนต์ต่าง ๆ เป็นต้น ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2558) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดว่า การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ จำหน่ายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ รวมถึงผู้บริโภคนิยมที่จะจ่ายเงินเพราะมองเห็นถึงคุณค่าที่จะได้รับและมีช่องทางการกระจายเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึงให้เป็นไปตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้า ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผลดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ แซมฮิลล์ และ เกลนน์ อังใน ฉัตรยาพร เสมอใจ (2558) ที่กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลสรุปด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าการรับประกันรถยนต์และการบริการหลังการขายจำเป็นสำหรับการขายรถยนต์

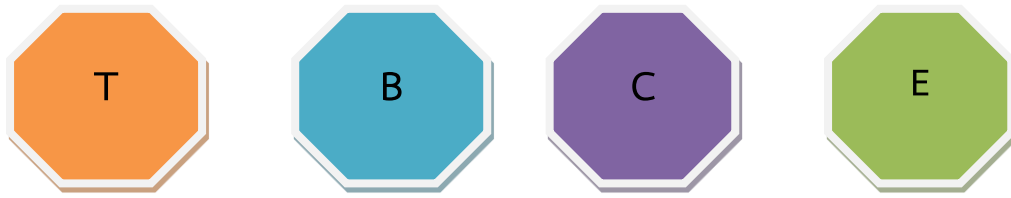
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี ดังนั้นเมื่อพิจารณาในด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์รถยนต์ไฟฟ้าจะกล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณสมบัติในทิศทางที่ดีของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นส่วนใหญ่

ด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากรับรู้ เกิดจากผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพสูง จากความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และจากการสรุปผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรถยนต์ไฟฟ้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ทำให้มั่นใจในการซื้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ทำให้มั่นใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า สอบถามข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้เชี่ยวชาญ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพราะเทคโนโลยีใหม่ในการรักษาสีแวตล่อมและประหยัดพลังงาน มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก และซื้อเพราะรถยนต์ไฟฟ้ามีความน่าเชื่อถือมากกว่ารถยนต์ทั่วไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับสูงสุดจากการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ณัฐมาน นาวิวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาด การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตน หมายความว่า ผู้บริโภคมองเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ จึงคาดหวังว่าจะได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นในเชิงบวก

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้วยหลักการ T-B-C-E Model ดังแผนภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

จากแผนภาพที่ 3 สามารถอธิบายโดยสังเขปได้ดังนี้

Technology = เทคโนโลยี ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างมาก สามารถใช้งานได้หลากหลาย ทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่รู้กันดีว่าเทคโนโลยีเหล่านั้นได้ถูกสร้างมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตให้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้คนสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้นรวมถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Benefit = คุณประโยชน์ รถยนต์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพสูงกว่า เพราะใช้มอเตอร์ไฟฟ้าซึ่งมีแรงบิดมากกว่า โดยเริ่มตั้งแต่เปิดตัว ทำให้อัตราเร่งดีกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน ประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้านั้นไม่มีเครื่องยนต์ จึงไม่ต้องใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในการเผาไหม้ อีกทั้งพลังงานไฟฟ้ายังมีราคาถูกกว่า

Confidences = ความมั่นใจ ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่ได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพราะคาดหวังว่ามีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีส่วนช่วยลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง และมีความมั่นใจยอมรับในเทคโนโลยีมากขึ้น

Environment = สิ่งแวดล้อม รถยนต์ไฟฟ้านั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะทำงานด้วยการใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ ทำให้ไม่มีการปล่อยไอเสียหรือก๊าซเรือนกระจกออกมาและไม่สร้างมลพิษ ประกอบกับผลการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคตระหนักถึงการรักษาสภาพแวดล้อม

สรุป

ในยุคปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นที่นิยมใช้กันอย่างเป็นวงกว้างโดยมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้นของตลาดรถยนต์ทั่วโลกและความต้องการในการใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยความต้องการมาพร้อมกับความต้องการรถยนต์ที่ใช้พลังงานสะอาดที่ก่อมลพิษน้อยและมีราคาเหมาะสม ซึ่งในปัจจุบันรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้ได้ดีที่สุดในหลาย ๆ ประเทศ และตอบสนองความต้องการในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการยานพาหนะที่ใช้พลังงานสะอาดและก่อมลพิษน้อย ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อย่อมมีมากมาย จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค เพราะรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคา จำเป็นต้องดูปัจจัยจากทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดก่อนจะตัดสินใจซื้อ ทั้งรูปแบบและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าจะเหมาะสมในรถยนต์แต่ละรุ่น รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถยนต์ การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน อีกทั้งคุณค่าตราสินค้ายังมีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อด้วยเช่นกัน ตรา

สินค้ากับคุณค่าก็มีผลกับผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีผลต่อคุณภาพ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาของรถยนต์ไฟฟ้า โดยควรให้สมกับสมรรถนะต่อราคารวมถึงค่าบำรุงรักษาที่เหมาะสม เพราะจากการศึกษาวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคามาก
- 2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการรับประกันรถยนต์ และการบริการหลังการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะผู้บริโภคมีความต้องการและคาดหวังที่จะได้รับการบริการหลังการขายที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรจะไปในส่วนของพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทยเพื่อปรับเปลี่ยนแผนการตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต อาจจะศึกษาไประดับอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ศึกษาปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า หรือปัจจัยการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อรักษฐานลูกค้ากลุ่มนี้ให้อยู่ถาวรและมีส่วนช่วยเผยแพร่ เป็นการกระตุ้นความตั้งใจซื้อและใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้มากยิ่งขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กัญจนนิกร กำนิตเพ็ชร. (2563). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 5(1), 53-72.
- กรุงศรี. com. (2565). รถยนต์ไฟฟ้า: ความต้องการและโอกาสที่กำลังมาถึง. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ev-survey-22>. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565.
- ชรินทร์ เขียวรัตน. (2562). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2558). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพลส.
- ณัฐมาน นาวิวงศ์. (2558). ปัจจัยการตลาด การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 5(1), 262-274.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศา ธเนศศรียานนท์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พงศ์พุมิ การะนัด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. *วารสารวิชาชีพ*, 8(22), 38-51.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, An introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice – Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.