

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO
BUY ELECTRIC VEHICLE IN SAMUTPRAKAN

วรัญญา ประเสริฐสิน
สาขาวิชาการจัดการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Waranya Prasetsrin
Marketing Management, Faculty of Business Administration
Ramkhamhaeng University Thailand
Corresponding

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า (1)กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าหรือผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (3) ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{X} = 4.32$ และ $SD = 0.66$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือกและลำดับสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้า

ABSTRACT

The objective of this research were (1) To study To study demographic factors in the decision to buy Electric Vehicle in Samut Prakan (2) To study the marketing mix factors affecting consumer's decision to purchase Electric Vehicle in Samut Prakan (3) To study the decision to purchase Electric Vehicle of consumers in Samut Prakan. The sample group is 400 customers the population living in Samut Prakan. The statistics used were the Descriptive Statistics and Multiple Regression Analysis

Results of the research were as follow (1) Sample group of consumers who use electric cars or those interested in electric cars in Samut Prakan. Most of them were female, 193 people, accounting for 48.3 percent, aged 50 years and over, 163 people, accounting for 40.8 percent, were employees of private companies, 188 people, accounting for 47.0 percent, had an average monthly income. 20,001-30,000 baht, 122 people, accounting for 30.5 percent (2) The marketing mix factors that affect consumers decision to buy electric VEHICLE in Samut Prakan is Product, Price, and Promotion (3) Consumers opinions on purchasing Electric Vehicles in Samut Prakan is generally at the highest level, with $\bar{X} = 4.32$ and $SD = 0.66$) And when considering, it is found that the item with the highest average value is in evaluation, and the last order is in perception of the problem.

Keywords : Marketing Mix factors, Purchasing Decisions, Electric Vehicle

บทนำ

อุตสาหกรรมรถยนต์ถือเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยมาเป็นระยะเวลานาน โดยมีส่วนสำคัญทั้งในด้านการลงทุน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การจ้างงาน และการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ฯลฯ สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยและคนไทยเป็นจำนวนมากตลอดระยะเวลากว่า 60 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามเป็นที่ทราบกันดีว่าปัจจุบันทิศทางและแนวโน้มของอุตสาหกรรมรถยนต์กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน (Pass Through) จากรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine : ICE) ไปสู่อุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้า (Electric Vehicle : EV) (อ้างอิงจาก <https://www.mreport.co.th/experts/technology/>)

ด้านการแข่งขันของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการเปิดตัวและนารถยนต์รุ่นใหม่ลงสู่ตลาด รวมถึงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ในด้านรถยนต์ไฟฟ้า 100% โดยมองว่าบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่จะประสบความสำเร็จในไทยอาจต้องมีแบรนด์ที่เข้มแข็งโดยมีการลงทุนในเรื่องการบริการหลังการขาย การซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว น่าเชื่อถือและทั่วถึง (อ้างอิงจาก <https://www.pptvhd36.com/automotive/news/>)

ด้านราคาน้ำมันดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น สาเหตุมาจากปัจจัยภายนอก นั่นก็คือ ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศซึ่งเป็นผู้นำเข้าน้ำมันอย่างประเทศไทยได้รับผลกระทบ ถึงแม้ประเทศไทยจะสามารถขุดน้ำมันได้ แต่ก็ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศไทย (อ้างอิงจาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220218162938627>)

ดังนั้นผู้วิจัยจึง สนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันราคาน้ำมันดิบมีการปรับเพิ่มขึ้น นอกจากราคาต้นทุนของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่ผันผวนแล้ว ทำให้เกิดปัญหาในการควบคุมราคาน้ำมันในประเทศไทยและทำให้ราคาน้ำมันปรับตัวขึ้น และปัจจุบันรถยนต์มีสำคัญและถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตประจำวันอย่างยิ่ง เพราะรถยนต์เป็นสิ่งที่ช่วยในเรื่อง ความรวดเร็ว ความปลอดภัยและความสะดวกในการเดินทาง ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์มีการเติบโตอย่าง ทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์แต่ละยี่ห้อจึงมีการแข่งขันพัฒนาในด้านเทคโนโลยี ด้านการออกแบบรูปลักษณ์ภายในและภายนอก ความสะดวก และปลอดภัย เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและในปัจจุบันราคาน้ำมันได้มีการปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงทำให้มีผู้บริโภคหันมาสนใจและเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการปรับราคาที่สูงขึ้นอยู่ตลอด รัฐบาลยังได้มีการสนับสนุนในส่วนต่าง ๆ เช่น การลดอัตราภาษีสรรพสามิตและการให้เงินอุดหนุนแก่ผู้ได้รับสิทธิตามมาตรการ เพื่อให้ราคารถยนต์ไฟฟ้าลดลง ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างตรงจุดและเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมีแนวทางในการเลือกตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรทั้งหมดในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 1,364,496 คน (อ้างอิงจากกรมการปกครอง ข้อมูลเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2566)

กลุ่มตัวอย่างโดยการเข้าสู่ตร Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (อ้างอิงจาก Taro Yamane, 1973)

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2566 จนถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2566

ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาให้กับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในอนาคต
2. สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการพัฒนาสินค้า การบริการและการทำการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและผู้บริโภค
3. สามารถเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคนำข้อมูลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
4. ผลของงานวิจัยเป็นองค์ความรู้ทางด้านการตลาดที่เกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

(วชิรวัชร งามละม่อน, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ ความหลากหลายและความแตกต่างที่เกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ลักษณะโครงสร้างร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยแสดงถึงความเป็นมาของบุคคลแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายของแต่ละบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงและการตัดสินใจที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงนั้นมีส่วนมาจากความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ หรือความเป็นมาของแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler, 2003) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 P’s” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่ นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

เป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003: 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาได้อีก

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)** หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ 4 แตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูก กระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ เช่น ความหิวความกระหาย
- 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)** เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้นโดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบโดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอน ที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้

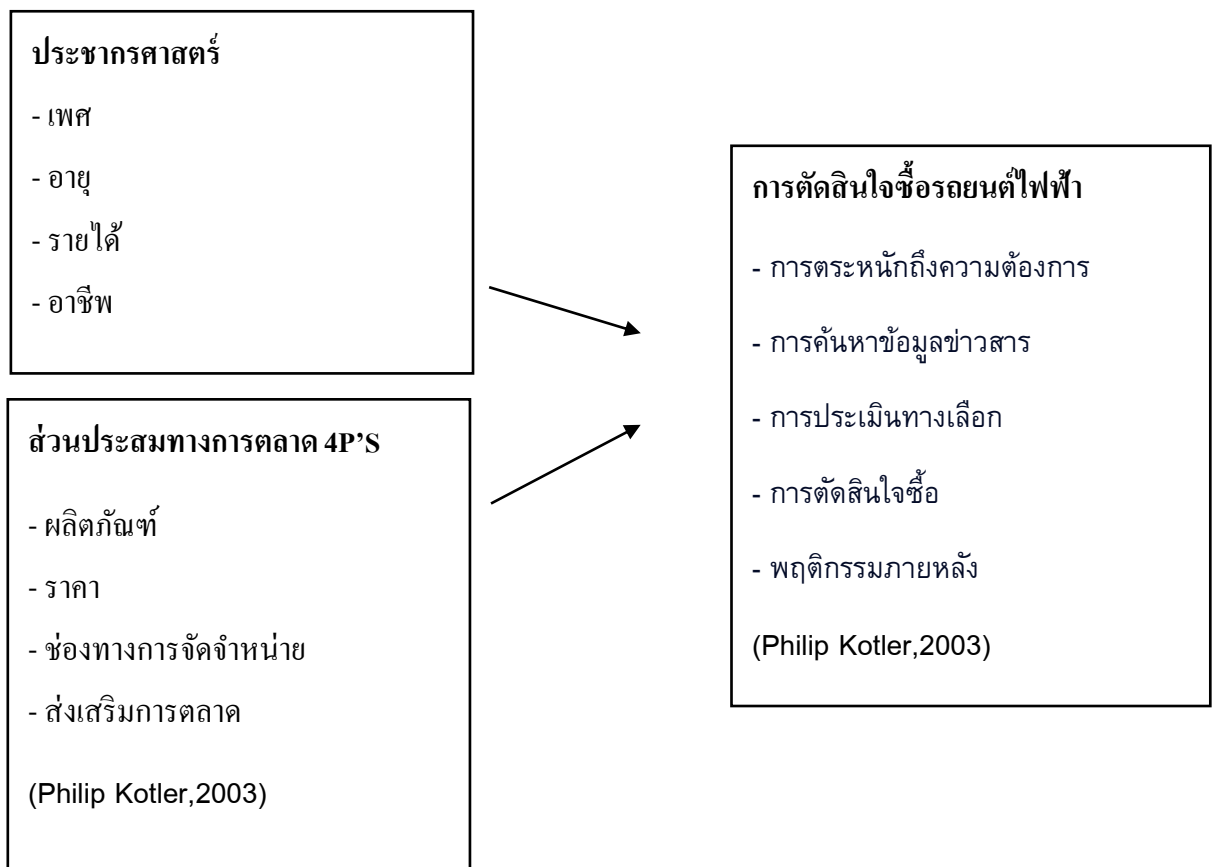
5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และ ถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป หรือไม่ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ

กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variable)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)



วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าหรือผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้า ที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 1,364,496 คน (อ้างอิงจากกรมการปกครอง ข้อมูลเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2566)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าหรือผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรTaro Yamane จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (อ้างอิงจาก Taro Yamane, 1973)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเรียงลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลของทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเรียงลำดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 25 ข้อ

การรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าหรือผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสมุทรปราการ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้จำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด เมื่อได้แบบสอบถามกลับมา นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องไปบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูลโดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ Chi-Square เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสมุทรปราการ

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4P'S ที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด 4P'S โดยรวมจำแนกตามรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด 4P'S โดยรวม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.71	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.14	0.80	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.88	มาก	4
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.22	0.75	มากที่สุด	1
รวม	4.16	0.70	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด 4P'S ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ (\bar{X} =4.16 และ SD = 0.70) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ

มากที่สุดโดยที่ ($\bar{X} = 4.22$ และ $SD = 0.75$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{X} = 4.20$ และ $SD = 0.71$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยที่ ($\bar{X} = 4.14$ และ $SD = 0.80$) ลำดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยที่ ($\bar{X} = 4.06$ และ $SD = 0.88$)

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามรายด้าน

การตัดสินใจซื้อ โดยรวม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	4.24	0.75	มากที่สุด	5
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.32	0.81	มากที่สุด	3
ด้านการประเมินทางเลือก	4.39	0.73	มากที่สุด	1
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.32	0.73	มากที่สุด	4
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.33	0.72	มากที่สุด	2
รวม	4.32	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{X} = 4.32$ และ $SD = 0.66$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุดโดยที่ ($\bar{X} = 4.39$ และ $SD = 0.73$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{X} = 4.33$ และ $SD = 0.72$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{X} = 4.32$ และ $SD = 0.81$) ลำดับที่ 4 คือ ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{X} = 4.32$ และ $SD = 0.73$) ลำดับสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{X} = 4.24$ และ $SD = 0.75$)

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าหรือผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และเพศทางเลือกหรือLGBTQ+ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าหรือผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อายุ 40-49 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าหรือผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 7.5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าหรือผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

อภิปรายผลการวิจัย

จากศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สรุปผลดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ร่วมทำแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 50ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ไม่ขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ 2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 39-45ปี

และปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการศึกษา (ธีรยุทธ จึงธีรพานิชและไกรชิต สุตะเมือง 2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P'S ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือรถยนต์ไฟฟ้ามีความประหยัดเชื้อเพลิงในการเดินทาง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Philip Kotler, 1997) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (วิภาวรรณ ถาวร 2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาขายมีความเหมาะสมกับรูปลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Philip Kotler, 1997) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (วิภาวรรณ ถาวร 2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ได้แก่ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าให้ความสำคัญมากที่สุดคือศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่ายมีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Philip Kotler, 1997) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (พงศ์พุมิ การะนัด 2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พบว่ามีเพียงปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม(การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าให้ความสำคัญมากที่สุดคือการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดเงินสดหรือเงื่อนไขพิเศษในการผ่อนชำระสินเชื่อและปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Philip Kotler,1997) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (วิภาวรรณ ถาวร 2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สรุปผลได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาน้ำมันที่มีการปรับตัวสูงขึ้นมีผลให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Philip Kotler,1997) และสอดคล้องกับผลการศึกษา (พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ 2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับผลการศึกษา (ภราดร ตุ่นแก้ว 2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

ด้านการแสวงหาข้อมูล จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือการสืบค้นข้อมูลข้อดีและข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนมีผลในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Philip Kotler,1997) และสอดคล้องกับผลการศึกษา (ธนดล ชินอรุณมังก 2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่ง ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ผลการวิจัยพบว่า (1)การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล (2) การสื่อสาร การตลาด แบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่ง

ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขั้นการแสวงหาข้อมูล (3) การเชื่อมโยงสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขั้นการแสวงหาข้อมูล

ด้านการประเมินทางเลือก จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือประเมินรถยนต์ไฟฟ้าโดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติกับรถยนต์อื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Philip Kotler, 1997) และสอดคล้องกับผลการศึกษา (ชนดล ชินอรุณมังกร 2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ผลการวิจัยพบว่า (1) การยอมรับนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขั้นการประเมินทางเลือก

ด้านการตัดสินใจซื้อ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะลดค่าใช้จ่ายในด้านเชื้อเพลิง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Philip Kotler, 1997) และสอดคล้องกับผลการศึกษา (ชนดล ชินอรุณมังกร 2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ผลการวิจัยพบว่า (1) การยอมรับนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (2) การเชื่อมโยงสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขั้นการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับผลการศึกษา (ภราดร ตุ่นแก้ว 2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรงต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือการบริการหลังการขายมีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Philip Kotler, 1997) และสอดคล้องกับผลการศึกษา (ชนดล ชินอรุณมังกร 2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ผลการวิจัยพบว่า (1) การยอมรับนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (2) การเชื่อมโยงสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Yamane, Taro. Statistics: An Introductory Analysis. Third edition. New York : Harper and Row Publication, 1973

Kotler, Philip (2003). Marketing Management . 11th ed. Upper Saddle River,NJ : Prentice –Hall

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. จาก <http://learningofpublic.blogspot.com/>

สำนักข่าวออนไลน์เอ็ม รีपोर्ट. (2565). รถยนต์ไฟฟ้ากับอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยและการสนับสนุนของรัฐบาล, สืบค้น 1 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.mreport.co.th/experts/technology/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). การแข่งขันของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย, สืบค้น 1 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.pptvhd36.com/automotive/news/191590>

วีระเดช คชเสนีย์. (2565). สาเหตุที่น้ำมันแพง, สืบค้น 5 กรกฎาคม 2566 จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220218162938627>

กรมการปกครอง. (2566). จำนวนประชากรจังหวัดสมุทรปราการ, สืบค้น 1 กรกฎาคม 2566 จาก https://www.dopa.go.th/main/web_index