

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ BYD  
ของประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ  
Marketing mix factors that influence the decision to purchase BYD electric cars  
by working people. In Samut Prakan Province

นายวีระศักดิ์ เทียงธรรม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดกาญจนบุรี รุ่นที่ 2

Mr. Weerasak Thiangtham

Master of Business Administration Program Ramkhamhaeng University  
Chaloem Phrakiat Academic Resources Branch Kanchanaburi Province,  
2nd generation

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ BYD ของประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา จากประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 ด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานจ้าง/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ด้านการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ด้านรายได้ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ ( $\bar{X} = 4.32$  S.D = 0.66) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.44$  S.D = 0.55) รองลงมา คือ ด้าน ราคา ( $\bar{X} = 4.34$  S.D = 0.68) และ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.33$  S.D = 0.76) ด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.16$  S.D = 0.91)

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและ รายได้ ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, รถยนต์ไฟฟ้า

## Abstract

This research is a study. Marketing mix factors that influence the decision to purchase BYD electric cars by working people. In Samut Prakan Province The researcher has the objective to study from people of working age In Samut Prakan Province, 400 people. The results of the data analysis found that in terms of gender, it was found that the majority were female, numbering 243 people, accounting for the percentage. 60.75 In terms of age, it was found that most were in the age range of 26 - 35 years, numbering 195 people, calculated as a percentage. 48.8 In terms of occupation, it was found that most of them had a career as hired employees/private employees, 245 people, accounting for 61.3 percent. In terms of education, it was found that the majority had a bachelor's degree, 294 people, accounting for 73.5 percent. Income was 20,001 - 30,000 baht, 113 people, accounting for 28.3 percent. Data on marketing mix factors found that consumers have opinions on marketing mix factors. Overall it was at the highest level at ( $X = 4.32$  S.D = 0.66), with the most respondents in the product area ( $X = 4.44$  S.D = 0.55), followed by the price aspect ( $X = 4.34$  S.D = 0.68) and Marketing promotion ( $X = 4.33$  S.D = 0.76) the least aspect is Distribution channel aspect ( $X = 4.16$  S.D = 0.91)

From hypothesis testing Personal factors classified by gender, age, occupation, education level, and income vary widely influencing the decision to purchase BYD electric cars by working people. In Samut Prakan Province It was found that the demographic factors of gender, age, occupation, education, and income were different at the significance level of 0.05.

**Keywords: marketing mix factors, decision making, electric cars**

## บทนำ

ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ที่สำคัญของโลก โดยปี 2562 ประเทศไทยผลิตและส่งออกยานยนต์เป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน และเป็นอันดับที่ 11 ของโลก มีมูลค่าการส่งออกจำนวน 1,300,561 ล้านบาทโดยประเทศที่มีกำลังการผลิตรถยนต์สูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี และอินเดีย ซึ่งตลาดส่งออกหลักของไทย ในกลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ จีน เม็กซิโก ตามลำดับ ขณะที่ในกลุ่มรถปิกอัพ รถบัส และรถบรรทุก ได้แก่ ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ นิวซีแลนด์ ซาอุดีอาระเบีย เวียดนาม ตามลำดับ นอกจากนี้แล้ว อุตสาหกรรมยานยนต์มีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ของประเทศไทย โดยมีความสามารถในการผลิตรถยนต์จำนวนมากถึง 2 ล้านคันต่อปี มีผู้ประกอบการ จำนวน 13,920 ราย และมีการจ้างงานจำนวน 345,000 คน แนวโน้มความต้องการยานยนต์ ทั่วโลกกำลังเปลี่ยนทิศทางไปสู่ยานยนต์ไฟฟ้า ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแบตเตอรี่ ที่ทำให้

ยานยนต์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นและราคาที่ลดลง รวมทั้งทิศทางการพัฒนาที่มุ่งไปสู่สังคมคาร์บอนต่ำ และในส่วนของปัญหามลพิษทางอากาศเป็นประเด็นปัญหาที่กำลังส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน ที่คงเหลือจากกระบวนการเผาไหม้ของยานพาหนะ การเผาวัสดุการเกษตร ไฟป่าและการปล่อยของเสียภาคอุตสาหกรรม

บริษัท บีวายดี (ประเทศไทย) จำกัด ได้เซ็นสัญญาซื้อขายที่ดินในนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ ระยอง 36 ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กับ กลุ่มบริษัท ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างโรงงานผลิตรถยนต์นั่งไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุด และจะผลิตรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) เป็นหลัก โดยจะเริ่มผลิตได้ในปี 2567 กำลังการผลิต 150,000 คัน/ปี ไปเมื่อเร็ว ๆ นี้ ทาง BYD มีแผนที่จะตั้งซัพพลายเชนเข้ามาด้วย ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการผลิตแบตเตอรี่ไฟฟ้า (ที่มา : ดับบลิวเอชเอ กรุ๊ป เรื่อง ข่าวสารบริษัท เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2565 )

จากที่กล่าวมาข้างต้น การดำเนินการตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย จะช่วยอำนวยความสะดวกและปรับปรุงประสิทธิภาพในการส่งมอบรถให้กับลูกค้าในประเทศไทย โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการขนส่งทางทะเลและนำเข้าที่ต้องใช้ระยะเวลาอีกต่อไปจึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ BYD ของประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาถึงด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจ นักธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า และศูนย์บริการสถานีชาร์จ ได้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อรถไฟฟ้ายี่ห้อ BYD เพื่อให้สามารถนำไปใช้การวางกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ

#### **วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของ ประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ

#### **สมมุติฐาน**

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของ ประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของ ประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

#### **ขอบเขตเนื้อหา**

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ BYD ของประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD

#### **ตัวแปรอิสระ**

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย

#### **ตัวแปรตาม**

อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD

#### **ขอบเขตประชากร**

เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 26 ถึง 59 ปี จำนวนทั้งสิ้น 718,677 คน (ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2564) โดยกำหนดกลุ่มตัวแทนประชากรเพื่อเป็นตัวแทนทั้งหมด จำนวน 400 คน

#### **ขอบเขตด้านพื้นที่**

เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 26 ถึง 59 ปี ในจังหวัดสมุทรปราการทั้ง 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอ เมืองสมุทรปราการ บางปะอิน บางพลี พระประแดง พระสมุทรเจดีย์ บางเสาธง

#### **ขอบเขตด้านเวลา**

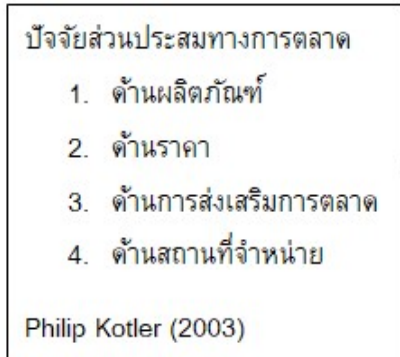
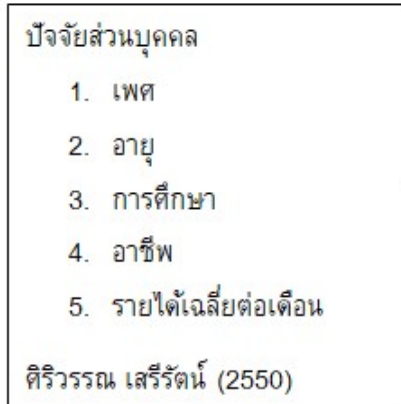
ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน สิงหาคม 2566 - ตุลาคม 2566 ระยะเวลา 3 เดือน

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

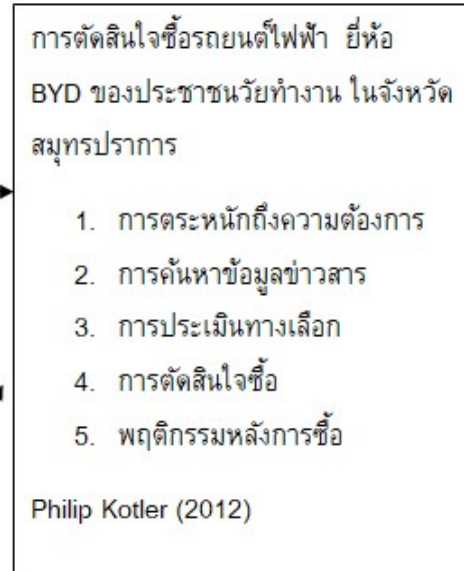
1. เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อให้ได้ทราบถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของ ประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ
4. ผู้สนใจ ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนด้านการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD สามารถตัดสินใจเร็วขึ้น และนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงยังเป็นประโยชน์ในการค้นคว้าและวิจัยเชิงวิชาการในอนาคตต่อไป

## กรอบงานวิจัย

### ตัวแปรอิสระ



### ตัวแปรตาม



## แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุเพศขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ และการศึกษา ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสถิติที่วัดได้จึงสามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งวัดผลได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น รายละเอียดของตัวแปรทางด้าน ประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันจึงต้องนำลักษณะดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และราคาที่สูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

4. อาชีพ (Occupation) ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ต่างกันจึงต้องศึกษาว่า สินค้าหรือบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์อยู่เสมอ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่ก็จะโยงเกณฑ์รายได้รวมเข้ากับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

#### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Kotler and Armstrong (2001) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดเชิงเทคนิค ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาดนี้สามารถควบคุมได้ เพื่อทำหน้าที่หนึ่งในการหาคำตอบที่ธุรกิจของบริษัทจากกลุ่มเป้าหมาย

Kotler (2003) ได้ให้นิยามของ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ผสมผสานกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลให้เกิดการโน้มหน้าผู้บริโภค ให้มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของกิจการนั้น ๆ โดยส่วนประสมทางการตลาด ที่ว่านั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ 4 กลุ่มหรือ The Four Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือบริการ ที่นักการตลาด หรือบริษัท ได้นำเสนอออกมาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยการบริโภค หรือการใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ต่อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ออกมาเสนอนั้น เป็นได้ทั้งรูปแบบของการมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้องแสดงออกมาซึ่งอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน(Function) รูปร่างลักษณะ(Feature and Design) คุณภาพ(Quality level) การบรรจุภัณฑ์(Packaging) ตราสินค้า(Brand)

ฉัฐ อีรณพไพบูลย์ (2554) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) ชีววรรณ เจริญสุข (2547)

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง ราคาเป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ อย่างยุติธรรม แข่งขันได้ และสม่ำเสมอในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย

ชีววรรณ เจริญสุข (2547) ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) คือ การทำให้สินค้าออกสู่ตลาดและถึงมือผู้บริโภค โดยสิ่งที่สำคัญ คือ การส่งมอบสินค้าให้ถูกต้องและตรงต่อเวลา โดยการจัดจำหน่ายจะต้องอาศัย “ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel)” เป็นส่วนร่วมในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจจะสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้าและบริการ

ภูตินันท์ อติพิทยางกูร (2555) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อ การกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆเช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่า การบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขนส่ง และการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น ชานนท์ รุ่งเรือง (2555)

Tjiptono (2008) ได้ให้แนวคิดไว้คือ สถานที่จัดจำหน่าย เป็นสถานที่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามอำนวยความสะดวกในการส่งมอบสินค้าและบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค สถานที่หรือตำแหน่งที่ดีในกระบวนการทางการตลาดคือสถานที่ที่ผู้ซื้อเข้าถึงได้ง่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ บริการเพื่อกระตุ้นการขาย และสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการตลาดทางการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญที่นำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ การกระตุ้นชื่อเสียงของบริษัทการแยกแยะข้อมูลข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์หรือการนำทางให้กับพนักงานขายหรือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารภายใต้เป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใดระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่หนึ่งของส่วนประสมการตลาดโดยทำหน้าที่ชี้ชวน ให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เซอร์โรจนแสง (2545) โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การส่งเสริมการขายที่ดีที่สุดแต่ต้นทุนสูงโดยใช้พนักงานขายออกไปนำเสนอสินค้าและตอบคำถามเกี่ยวกับตัวสินค้ากับลูกค้าได้โดยตรง

4.2 การโฆษณา (Advertising) คือ การใช้สื่อต่างในการโฆษณาดังเช่น สื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือการรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ การทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่ม ลูกค้าได้รับทราบถึงคุณค่าและสินค้าหรือบริการของบริษัท

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจเพื่อให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าหรือผู้ใช้โดยทันที ช่องทางการ ส่งเสริมการขาย เช่น การแสดงสินค้า เกมชิงรางวัล แจกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือ ทดลองใช้ฟรี

ประกายกาวีล ศรีจินดา (2557) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อในระยะเวลาอันสั้น อันประกอบไปด้วย การลดราคา การแลกของรางวัล การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ของแถม ทั้งนี้ยังอาจรวมไปถึงการชิงโชครางวัลอื่น ๆ อีกด้วย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ แพลตฟอร์ม ออนไลน์ ต่างๆ การใช้โทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมลล์ หรือ อินเทอร์เน็ต ในการนำเสนอสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

4.6 การใช้การจัดแสดงสินค้า (Events and Experiences) คือ การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมหรือรายการสำคัญต่างๆ

## **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ**

### **ความหมายของการตัดสินใจซื้อ**

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางดำเนินการจากหลายทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดเพียงทางเดียวโดยการชั่งใจและไตร่ตรองเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Barnard



Philip Kotler and Kevin Keller (2012) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

### ประวัติของรถยนต์ไฟฟ้า

การคิดค้นเริ่มจากแบตเตอรี่ที่สามารถประจุไฟใหม่ได้ ในรถไฟฟ้า คิดค้นได้หลังปี 1859 ค้นคิดโดยนักฟิสิกส์ชาวฝรั่งเศส Gaston Plante ได้คิดค้นแบตเตอรี่ชนิด ตะกั่ว-กรด ต่อมาปี 1884 นาย Thomas Parker ได้คิดค้นรถไฟฟ้าครั้งแรกในประเทศอังกฤษ เขาได้ออกแบบแบตเตอรี่ที่มีความจุไฟฟ้าสูง สำหรับใช้ในรถไฟฟ้าของเขา นอกจากนั้นเขาได้สนใจในการสร้างรถที่มีประสิทธิภาพในการใช้เชื้อเพลิงสูง เพื่อลดควันและมลพิษในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ นอกจากนี้ในปี 1888 ก็ยังมีผู้คิดค้นชาวเยอรมัน Flocken Electrowagen ได้คิดค้นรถไฟฟ้า ในยุครุ่งเรือง รถไฟฟ้าได้รับความนิยมในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ในสมัยนั้นยานพาหนะที่มีต้นกำลังเป็นไฟฟ้าได้รับความนิยมเร็วกว่าต้นกำลังอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นรถลากและรถรางไฟฟ้ากันมาก รวมไปถึงยานพาหนะส่วนตัวด้วย มีผู้ผลิตรถไฟฟ้ายุคใหม่เกิดขึ้นมากมาย เพราะรถไฟฟ้าได้รับความนิยมอย่างสูงโดยเฉพาะในแวดวงไฮโซ ขณะที่มีการห้ามน้ำมันในเชิงธุรกิจของผู้ผลิตรถไฟฟ้ายุคนี้ ที่ประเทศเยอรมนี นาย Karl Benz ได้สร้างรถสามล้อ เครื่องยนต์เบนซินขึ้นมาอย่างเรียบง่ายในปี ค.ศ. 1885 และเป็นคลื่นใต้น้ำที่กำลังจะออกเดินทางไปกระแทก ให้ รถไฟฟ้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ ให้หมดไป จึงทำให้การใช้ยานพาหนะขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าน้อยลง วิกฤตพลังงานในคริสต์ทศวรรษ 1970 และ 1980 ทำให้เกิดความสนใจในรถพลังงานไฟฟ้าในช่วงสั้น ๆ ช่วงหนึ่ง แม้ว่ารถยนต์เหล่านั้นจะไม่สามารถแข่งขันตลาดหลัก แต่สามารถทำได้ในศตวรรษที่ 21 ตั้งแต่ ค.ศ. 2008 การฟื้นฟูการผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้าได้เกิดขึ้น เนื่องจากแบตเตอรี่และการจัดการพลังงานมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นมาก การขึ้นราคาของน้ำมัน และความต้องการลดการปล่อยแก๊สเรือนกระจก รัฐบาลในหลายประเทศได้ออกเครดิตภาษี เงินสนับสนุน และสิ่งจูงใจอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการเปิดตัวและประยุกต์ใช้ในตลาดหลักของยานพาหนะพลังงานไฟฟ้ารุ่นใหม่ โดยขึ้นกับขนาดของแบตเตอรี่และพิสัยของการใช้ไฟฟ้าล้วนของตัวรถยนต์ (ที่มา : กลุ่มวิจัยเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. เรื่อง ยานยนต์ไฟฟ้า. ค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2566.)

### วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการหรือไม่

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ BYD ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำแบบสอบถามฉบับที่มีข้อมูลครบถ้วนประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์และแปรผลทางสถิติ โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยจะดำเนินการ โดยการเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ และนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้จากศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจ สอบความถูกต้องสมบูรณ์ พร้อมลงรหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.1 ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล โดยหาค่า ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด โดยหาค่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ Chi-square test

### ผลการวิจัย

#### ประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ BYD ของระชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ สรุปว่าจากปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้านเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และเพศชายจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ตัวอย่างด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อายุ 46 - 55 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานจ้าง/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และมีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เกษตรกร/ประมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อาชีพอิสระ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ด้านการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ปริญญาโท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ ปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

#### ส่วนประสมทางการตลาด

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	ผล
ผลิตภัณฑ์	400	4.44	0.55	มากที่สุด
ราคา	400	4.43	0.68	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย	400	4.16	0.91	มาก
ส่งเสริมการตลาด	400	4.33	0.76	มากที่สุด
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>4.32</b>	<b>0.66</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 พบว่า ผลรวมส่วนประทางการตลาดอยู่ในระดับ มากที่สุด ที่ กว้างขวาง ( $\bar{X} = 4.32$  S.D = 0.66) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.44$  S.D = 0.55) รองลงมา คือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.34$  S.D = 0.68) และ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.33$  S.D = 0.76) ด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.16$  S.D = 0.91)

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน 1

ประชากรศาสตร์	ผลการวิเคราะห์
เพศ	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
อายุ	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
การศึกษา	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
อาชีพ	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เพศที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของ ประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

อายุที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของ ประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

อาชีพที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของ ประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของ ประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

รายได้ที่แตกต่างไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของ ประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ในทุกด้านของการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจ	ผลการวิเคราะห์
ผลิตภัณฑ์	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ราคา	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การจัดจำหน่าย	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ส่งเสริมการตลาด	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าความสัมพันธ์ Chi-square test ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของ ประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของ ประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของ ประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน พบว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของ ประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของ ประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของ ประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของ ประชาชนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### การอภิปรายผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในเรื่องรูปลักษณ์ภายในและภายนอกมีความโดดเด่น พื้นที่ภายในห้องผู้โดยสารกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี และ แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบ ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (2003) และสอดคล้องกับงานวิจัย ภัทรลดา สินทรัพย์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและประเมินการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ตามที่ได้ประเมินค่า 5 ระดับตามแนวทางของ Likert Scale มีปัจจัยที่ได้คะแนนสูงสุด ปัจจัยด้านการเงินในด้านราคาของรถยนต์ไฟฟ้า

ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในเรื่องสามารถค้นหาข้อมูล ได้หลายแพลตฟอร์มและง่าย เช่น ยูทูป เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรลดา สินทร์พิทย์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและประเมินการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยในด้านด้านสิ่งแวดล้อมในด้านการใช้หรือลดปริมาณน้ำมันในการขับเคลื่อนรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีผู้สนใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.83

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในเรื่องการรับประกันรถยนต์ไฟฟ้าตามระยะทาง หรือจำนวนปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ พันทุภักข์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคล

การรับรู้ถึงความต้องการ ผลการวิจัยพบว่า เรื่องนวัตกรรมและเทคโนโลยีใช้เป็นเหตุผลกระตุ้นหลักในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (2012) และหนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี และ แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคทั้ง 2 Generation อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าการค้นหาข้อมูลผ่าน อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ยูทูป เฟสบุ๊ค ไลน์ เป็นต้น เพื่อประกอบพิจารณาและตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (2012) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) พบว่าการเชื่อมโยงสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิจัยพบว่า เรื่องคุณภาพเป็นเหตุผลที่เลือกซื้อเมื่อใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (2012) และสอดคล้องกับงานวิจัย ญัฐพล เต๋นยุกต์ (2565) การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน จากมากไปน้อย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ (1) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี (2) ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความเหมาะสมต่อการใช้งาน (3) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และ (4) ปัจจัยด้านความกังวล

ด้านการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบ การซื้อผ่านโซเชียลมีเดียได้รับความเชื่อมั่นหรือเกิดความไว้วางใจจากลูกค้านามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (2012) และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็อง-พอล เดนยุกต์ (2565) การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ (4Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน จากมากไปน้อย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ (1) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี (2) ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความเหมาะสมต่อการใช้งาน (3) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และ (4) ปัจจัยด้านความกังวล

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การแนะนำ บอกต่อ ให้ผู้อื่นซื้อ เมื่อได้ทำการใช้แล้วลูกค้ำเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (2012) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิษญ์ ชัยสิทธิ์ (2563) ศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และสถานภาพ ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

#### **ข้อเสนอแนะ**

ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม จะเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเน้นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงรูปปลั๊กอินที่หลากหลายนตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในทุก GEN เนื่องจากความต้องการในภาพลักษณ์รูปทรง เป็นหนึ่งปัจจัยที่มีส่วนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดก็ควรปรับปรุง ในเรื่องของการตลาดโดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่กว้างขวาง มีตลาดเปิดให้มากขึ้น เช่น ระบบจองรถออนไลน์ งานมอเตอร์โชว์ เปิดสาขาให้ครอบคลุม และเพิ่มสถานที่อำนวยความสะดวกในการชาร์จไฟฟ้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของโครงสร้างรถมีความแข็งแรง ความคล่องตัวในการขับขี่ ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการตระหนักถึงการผลิต ขั้นตอน ชิ้นส่วน และโครงสร้างของสินค้า เพิ่มศักยภาพการขับขี่ ฟังก์ชันในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตามไลฟ์สไตล์

ด้านราคา ในเรื่องระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น จึงควรมีช่องทางหรือเทคนิคการผ่อนชำระที่หลากหลาย มีการเพิ่มโปรโมชั่นหรือเกณฑ์การชำระที่ลูกค้าสามารถเลือก หรือปรับเปลี่ยนได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตามไลฟ์สไตล์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการมีจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วทุกภาคในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องหากกลยุทธ์ใน

การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายหรือ โฆษณาสินค้าให้หลากหลาย ครอบคลุม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค ตามไลฟ์สไตล์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีบุคลากรที่มีความชำนาญคอยให้คำแนะนำและบริการตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงาน ในเรื่องมาตรฐานการให้บริการ เพิ่มศักยภาพด้านความรู้ที่ครอบคลุมและเชี่ยวชาญ เช่น การฝึกพัฒนาบุคลิกภาพ การอบรมเพิ่มศักยภาพเสริมสร้างความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ เน้นเฉพาะด้านให้เกิดความเชี่ยวชาญ เทคนิคการขายที่สามารถดึงดูดลูกค้า เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค ตามไลฟ์สไตล์

#### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต**

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของการเลือกซื้อในเชิงลึก ด้วยคำถามเชิงคุณภาพ และปัจจัยส่วนบุคคลควรเพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมความถี่ในการขับขี่ ไลฟ์สไตล์การใช้รถในชีวิตประจำวัน

2. ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบประเภทของรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ รุ่น อื่นๆ เพื่อต่อยอดการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต