

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

**Factors Affecting the Decision Behavior to Purchase Electric
Vehicle of Women Customers in Bangkok**

เจนจิรา พูลเกิด
Janejira Pulkerd

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรเพศหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบแบบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี อยู่ในสถานภาพโสดมากที่สุด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีช่วงรายได้ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยรายด้าน พบว่า ด้านพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านความรู้สึก และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาอาชีพ และสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านความรู้สึก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้า

Abstract

The objective was 1) to study personal factors affecting the decision behavior to purchase electric vehicle, 2) study marketing mix factors affecting the decision behavior to purchase electric vehicle, and 3) study factors affecting the decision behavior to purchase electric vehicle of women customers in Bangkok. The population and the sample group were 400 electric vehicle women customers who aged 18 years old in Bangkok. Data were analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square Test.

The results found that most were aged 18 - 25 years old, most were single with a bachelor's degree, had company employees, and average monthly income of 20,001 - 30,000 baht, respectively. Marketing mix factors affecting the decision behavior to purchase electric vehicle of women customers in Bangkok found that overall, it is at a highest level. When considering each aspect, it was found that personnel with the highest average, followed by price, product, promotion, process, physical evidence, and place, respectively. Factors affecting the decision behavior to purchase electric vehicle of women customers in Bangkok found that different personal factors were age, income, educational level, occupation, and status affects different the decision behavior to purchase electric vehicle of women customers in Bangkok, and marketing mix factors such as product, price, place, promotion, personnel, process and physical evidence affecting the decision behavior to purchase electric vehicle of women customers in Bangkok.

Key Words : Marketing Mix, Decision Behavior to Purchase, Electric Vehicle

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงได้มีการเปลี่ยนแปลงและมีนวัตกรรมใหม่ๆเกิดขึ้นเช่นเดียวกับรถยนต์ในยุคปัจจุบันได้เกิดรถยนต์ไฟฟ้าขึ้นมาเนื่องจากในปัจจุบันกระแสของการรักษาสิ่งแวดล้อมได้แพร่หลายจึงเกิดการผลิตนวัตกรรมใหม่ๆขึ้นมารวมถึงราคาน้ำมันดิบแพงขึ้น จึงมีการนำเทคโนโลยีเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมได้นำมาใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ และประเทศไทยได้มีการพัฒนาที่ยั่งยืนและรักษาสิ่งแวดล้อมเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรม ธุรกิจยานยนต์ และขยายไปในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ผลกระทบจากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อรถใหม่จะพิจารณามากขึ้นในปี2565นี้ โดยที่ผ่านมารถไฟฟ้าจะมีตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจค่อนข้างน้อย ไปจนถึงผู้ที่อาศัยในเขตเมืองแต่ปัจจุบันผู้ซื้อรถใหม่เริ่มหันมาให้ความสนใจในการเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ดังนั้นส่งผลทำให้ความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าในไทยพุ่งตามกระแสโลกท่ามกลางแผนการยกเลิกการใช้ยานยนต์ที่เป็นเครื่องยนต์สันดาปภายในหลาย

ประเทศ และการตื่นตัวต่อภาวะโลกร้อนที่กลายเป็นจุดเปลี่ยนให้รถยนต์ไฟฟ้าเข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศไทยเรียกว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศซึ่งเป็นในด้านของการลงทุน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาเทคโนโลยี ฐานผลิตรถยนต์ และชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศและคนไทยเป็นจำนวนมากตลอดระยะเวลากว่า 60 ปี และจึงควรเร่งเรียนรู้และปรับตัวตามสมัยเพื่อพัฒนา และรองรับความท้าทายที่จะเกิดขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้จัดจำหน่ายและผู้สนใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อเป็นการประกอบกับเลือกซื้อ ตรงกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับความต้องการเพื่อเป็นประโยชน์อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ Product, Price, Promotion, Place, People, Process และ Physical Evidence ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชาชน ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ Product, Price, Promotion, Place, People, Process และ Physical Evidence

ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 6W1H คือ Who, What, Where, When, Why, Whom และ How

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรเพศหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,401,604 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวแทนประชาชนเพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน มิถุนายน 2565 - สิงหาคม 2565 ระยะเวลา 3 เดือน

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้หญิงช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 50 เขต เช่น เขตบางนา เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตดุสิต เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตบางบอน เขตสวนหลวง เป็นต้น

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558: 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler (2003) กล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักการจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงต้องนำหลักการของ “7Ps” ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ

บุคคลากร และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 27) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือวิเคราะห์สาเหตุที่มีอิทธิพลจนเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมาย และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างดี ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ จนเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยการซื้อซ้ำและบอกต่อ โดยหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's 1H ประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How 11 เพื่อใช้หาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศ์พุมิ การะนัด (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี วุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรี รายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 31-50 กิโลเมตรต่อวัน และมีความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแก่งซีดานที่มีระยะทางต่อการชาร์จต่อการวิ่ง 301-400 กิโลเมตรต่อครั้ง และมีราคาขายในช่วง 1,000,000-2,000,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ศุภวราธณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย T-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิษย์พร ทวีเดช และสมบัติ ทิมทรัพย์ (2563) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ รวมถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและสร้างแบบจำลองการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คือ ความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทาง สมาชิกในครอบครัวและตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าหาได้จากจากสื่อออนไลน์สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าคือการประหยัดค่าเชื้อเพลิงรถยนต์

ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อเป็นรถขนาดกลาง ร้อยละ 46.30 ขนาดเล็ก ร้อยละ 27.70 ขนาดใหญ่ ร้อยละ 26.00 สถานีชาร์จไฟควรเป็นแบบชาร์จเร็วไม่เกิน 20 นาที ร้อยละ 43.30 ไม่เกิน 15 นาที ร้อยละ 36.00 ไม่เกิน 30 นาที ร้อยละ 20.70 ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่พอใจซื้อ 500,000 - 700,000 บาท ร้อยละ 43.40 ราคาต่ำกว่า 500,000 บาท ร้อยละ 36.00 สูงกว่า 700,000 บาท ร้อยละ 20.60 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ได้แก่ รูปทรงสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน

จันทนา วันคนิตย์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน โดยแบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-39 ปี (Generation Y) อย่างละ 15 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านต้นทุนการใช้งาน ปัจจัยด้านคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน และปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานรถยนต์และลักษณะการขับขี่ส่วนบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า ให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มคน Generation Y ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจ และเกิดการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าที่แพร่หลายมากขึ้น

ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุ 25 -34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพ อีสิระ และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรงต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดนมียกระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กรกฎ มงคลโสภณรัตน์ (2565) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชน

ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล การวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลคือ ปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ด้านระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์จไฟฟ้า ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านนโยบายภาครัฐ โดยปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

เบญจวรรณ ดิกขะนา (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท โดยพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ตราสินค้า อันดับแรก ได้แก่ ยี่ห้อ Toyota และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อในราคา 1,000,000 – 2,000,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 เดือนขึ้นไป และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต ส่วนระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่จะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยวิธีใช้สูตรคำนวณ ได้ขนาดตัวอย่าง 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสอบถามคัดกรองเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ได้รับตามกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีคำถาม จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด มีตัวเลือกให้ตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 หัวข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price),

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านพนักงานให้บริการ (People), ด้านกระบวนการ (Process) และด้านความรู้สึก (Physical Evidence) จำนวน 20 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและขอบข่ายด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสอบถาม

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยและรูปแบบที่กำหนดไว้แล้ว นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม

3. การหาความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนในบทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยแบบสอบถามงานวิจัยมีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.99 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนสอดคล้องต่ำกว่า 0.60

4. การหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการปรับปรุง และแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ จำนวน 30 คน จากกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 คน เพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยพิจารณาจากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพ เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยแบบสอบถามที่ไปทดลอง 30 ชุด ได้ค่า 0.816 จึงนำไปรวมกับข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sampling) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ โดยสร้างแบบสอบถามใน Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้หญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้วิจัยที่ได้ดำเนินงานไว้ และรวบรวมไว้ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ บทความ เอกสารงานวิจัยต่างๆ วิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางประกอบการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพโดยแจกความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 สถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.8 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76 อาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.8

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแผนที่จะซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลภายในระยะเวลา 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 94.5 มีรถยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสมกับการใช้งานวันละไกล คิดเป็นร้อยละ 36.3 ราคารถยนต์ไฟฟ้าในช่วงที่เหมาะสม คือ 300,000 - 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.5 แบรนต์ของรถยนต์ไฟฟ้ามีผลต่อการเลือก คิดเป็นร้อยละ 98.3 แบรนต์รถไฟฟ้าที่ผู้คนอยากเลือกใช้ คือ แบรนต์ NISSAN คิดเป็นร้อยละ 28.2 เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากการประหยัดเงินจากน้ำมันเพราะราคาน้ำมันที่สูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 68.5 บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.3

3. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยรายด้าน พบว่า ด้านพนักงานให้บริการ (People) ค่าเฉลี่ย 4.92 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 4.91 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านความรู้สึก (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 4.90 และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.89

4. ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาอาชีพ และสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ Product, Price, Promotion, Place, People, Process และ Physical Evidence มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18 - 25 ปี อยู่ในสถานภาพโสดมากที่สุด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีช่วงรายได้ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีอายุในช่วง 25- 34 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ตามลำดับ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เป็นรุ่นใหม่และกลุ่มคนวัยทำงานที่มักจะมีความต้องการในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยรายด้าน พบว่า ด้านพนักงานให้บริการ (People) ค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านความรู้สึก (Physical Evidence) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ ดิกขะนา (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านราคามีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากราคาถือเป็นปัจจัยหลักและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า รวมทั้งเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนจะตัดสินใจซื้อ และในสถานการณ์ปัจจุบันรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเริ่มเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ประกอบกับคุณสมบัติของรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีความเชื่อมั่นที่จะใช้รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า ผู้บริโภคใช้แล้วรู้สึกถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มผู้ที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยกลุ่มนี้อาจมีอำนาจการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสูงและแตกต่างกับกลุ่มอื่น ๆ และเป็นอาชีพที่มีอิสระด้านการเงิน ส่วนปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ Product, Price, Promotion, Place, People, Process และ Physical Evidence มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ ดิกขะนา (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 28.9

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยไปใช้

จากผลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาอาชีพ และสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าหรือผู้จัดการด้านการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษาอาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันโดยเฉพาะการทำตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ อายุระหว่าง 18 - 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าหรือผู้จัดการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าควรหาวิธีการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย เช่น การออกแบบให้มีเครื่องมือหรืออุปกรณ์เซฟตี้ในการป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุ

3. ด้านราคา จากผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าหรือผู้จัดการด้านการตลาด ควรหาวิธีการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะ มีประโยชน์คุ้มค่า ได้รับสิ่งที่ดีมีคุณภาพ การใช้งานมีความสะดวกสบาย และค่าบำรุงรักษาไม่ควรมีราคาแพงเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้า ควรจัดให้มีการสร้างศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร เช่น การวางแผนโครงการให้มีอยู่สำหรับจัดซ่อมรถยนต์ไฟฟ้าให้แก่ลูกค้าเป็นการให้บริการที่ต้องครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้า ควรจัดให้มีการสร้างศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร เช่น การวางแผนโครงการให้มีอยู่สำหรับจัดซ่อมรถยนต์ไฟฟ้าให้แก่ลูกค้าเป็นการให้บริการที่ต้องครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร

6. ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้า ควรจัดให้มีพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญตอบคำถามและให้บริการเพื่อ

ส่งเสริมการขายรถยนต์ไฟฟ้า จากการจูงใจโดยใช้พนักงาน เนื่องจากการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ พนักงานจะเป็นผู้ที่ทำการเสนอโปรโมชั่นส่วนลด หรือของแถมให้แก่ลูกค้าโดยตรง

7. ด้านพนักงานให้บริการ จากผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นประกอบอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ควรจัดให้มีการฝึกอบรมให้พนักงานสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างละเอียดและครบถ้วน เช่น การจัดสอนรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถยนต์ที่เป็นรุ่นใหม่ ๆ ให้แก่พนักงานเป็นประจำ

8. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นประกอบอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ควรส่งมอบรถได้ตรงเวลาที่กำหนด (ตามฤกษ์งามยามดี) เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าหลายคนให้ความสนใจก่อนจะตัดสินใจออกรถยนต์สักคัน

9. ด้านความรู้สึก จากผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นประกอบอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ควรดีไซน์รถยนต์ที่ทันสมัยและเทคโนโลยีแบบใหม่ภายในรถยนต์ไฟฟ้า ออกจำหน่ายแก่ลูกค้า และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ารถยนต์ไฟฟ้านั้นมีความทันสมัย และมีเทคโนโลยีแบบใหม่ที่ครบครัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเฉพาะภายในกรุงเทพมหานคร เท่านั้นวิจัยครั้งนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งการทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตและกลุ่มเป้าหมายคือ อาจจะมีผู้ชายเข้าไปเพราะผู้ชายอาจจะมีความสนใจเรื่องรถมากกว่าผู้หญิงและสามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจนมากกว่าผู้หญิงเป็นต้น

2. สมมุติฐาน ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ควรที่จะเปลี่ยนไปในเรื่องอื่นเพื่อศึกษาเพิ่มเติมมากขึ้น และรู้เรื่องอื่นๆได้มากขึ้นอีก

3. ควรวิเคราะห์ และนำสถิติอื่นมาใช้บ้างเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และวิธีการใหม่ ๆ ในการดำเนินการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กรกฎ มงคลโสภณรัตน์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด. มหาวิทยาลัยสยาม.
- จันทนา วันคนิตย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยณรงค์ ทรายคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิมขัมพร ทวีเดช และสมบัติ ทิมทรัพย์. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอเรียของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน.
- ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อออนไลน์. การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ, มหาบัณฑิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ธีรภัศ อ่วมอ้อมคำ. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นฤบาล ยมะคุปต์ (2563). การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย ทักษะคิดที่มีต่อการใช้พาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. BU Academic Review, 18(1), 18-33.
- เบญจวรรณ ดิกขะนา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. บทความวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- พงศ์พุดิ การะนัด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิวัฒน์ แสงเพ็ชร. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการทำงาน และสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). In อ. ภ. พิริยะธนาภัทร (Ed.). ม.ป.ท.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส.
- ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจ
สากล) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). Marketing: an introduction. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall,
Inc.
- Lovelock, C. & Wirta, J. (2004). Services marketing. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-
Hall.