

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ
Factors affecting the decision to purchase an electric vehicle (EV) of people of working age in Samut
Prakan Province

นาย ณัฐพงษ์ ภูพันเดียว

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr. Nattapong Pupandea

6524091236@rumail.ru.ac.th

Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand Responding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อได้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อได้ทราบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ รวมถึงพิสูจน์สมมติฐานทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธี Recode ตัวแปรต้นเป็นOrdinal แล้วใช้วิธีไคสแควร์(χ^2) สำหรับข้อที่ตัวแปรเป็น Nominal ScaleกับOrdinal Scale ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มี อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งหาข้อมูล สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะรถยนต์ไฟฟ้า(EV)ที่ต้องการซื้อ ลักษณะในการซื้อ และด้านราคาที่เกี่ยวข้องต่างกันต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV)ของประชากรวัยทำงาน โดยรวมต่างกัน และประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV)โดยรวมไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV)ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV),ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด4Ps,รถยนต์ไฟฟ้า

Abstract

Research on Factors Affecting the Decision to Purchase Electric Vehicles (EV) of the Working Population in Samutprakarn Province The objectives are 1) To find out the demographic factors that affect the decision to buy electric vehicles (EVs) of the working population in Samut Prakan Province 2) To know the market mix factors (4P's). Product Price In terms of distribution channels (Place) and marketing promotion (Promotion) that affect the decision to buy electric vehicles (EVs) of the working population in the province.3) To know the decision to buy electric vehicles (EVs) of the working population in Samut Prakan Province. The sample used in this research is the working-age population in Samut Prakan province. 400 people using a questionnaire as a tool to collect data. The statistics used in the analysis include percentage values, frequency values, and hypothesis proof, using the method of recoding the initial variable as Ordinal and then using the chi-square (χ^2) method. For the variable Nominal Scale and Ordinal Scale.

The results of the hypothesis test show that the working-age population in Samut Prakan Province with age, educational status, occupation, and average monthly income have an influence on purchasing decisions. Key reasons for buying decisions Characteristics of the electric vehicle (EV) you want to buy The characteristics of the purchase and the price that are satisfied with the purchase are different. As a result, the decision-making process for purchasing electric vehicles (EVs) of the working population is different as a whole, and the working population in Samut Prakan province has different genders and average monthly incomes. As a result, the overall electric vehicle (EV) purchase decision process is no different.

Keywords: Electric Vehicle (EV) Purchase Decision, 4Ps Market Factors , Electric Vehicle (EV)

บทนำ

จากการศึกษาข้อมูลผ่านบทความทางสื่อต่างๆ ผู้วิจัยได้รับข้อมูลในเบื้องต้นว่าตั้งแต่ปี 2020 เป็นต้นมา มีตัวเลขของยอดขายรถยนต์ทั่วโลกแนวโน้มลดลงอย่างมาก เนื่องจากการเกิดปัญหาต่างๆมากมาย ทั้งปัญหาจากสงครามและโรคระบาดต่างๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากการที่มีเกิดโรคระบาดอุบัติใหม่ที่เพิ่งมีการกำเนิดขึ้นครั้งแรกของโรคนี้ ซึ่งนั่นก็คือการระบาดของไวรัส COVID-19 และจากรายงานข่าวต่างๆ จะเห็นว่าผลกระทบของโรคระบาดดังกล่าวส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ทั่วโลกลดลงถึงกว่า 6% นับว่าเป็นผลกระทบโดยตรงที่หลีกเลี่ยงได้ยากมาก แต่มีตัวเลขของข้อมูลอีกด้านหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า(EV) มีผลของยอดขายในแนวทางที่ตรงกันข้ามกัน จากตัวเลขยอดขายตามสื่อต่างๆรถยนต์ไฟฟ้า(EV)มีตัวเลขการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงมากกว่า 41% และจากตัวเลขของปี 2019 มีตัวเลขยอดขายในทั่วโลกมากกว่า 3 ล้านคัน นอกจากนี้ในปี2023 ที่ผ่านมามีตัวเลขยอดขายจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า(EV) ในทั่วโลกแล้วมากกว่า 10 ล้านคัน และเชื่อมั่นได้ว่าตัวเลขยอดขายนี้จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับในประเทศไทยนั้นซึ่งนับว่าเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) และเป็นอันดับที่ 12 ของโลก โดยมียอดขายรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ มากกว่า 1,007,552 คัน ในปี พ.ศ. 2562 และยังพบว่าจากจำนวนยอดขายทั้งหมดนั้น มีจำนวน 850,079 คัน หรือมากกว่า 80% ซึ่งจัดมีการทะเบียนที่กรุงเทพมหานคร(กรมขนส่งทางบก, 2563) และจากบทความนิตยสาร Green Network (2563) รายงานว่า ในประเทศไทยนโยบายรถยนต์ไฟฟ้าเป็นนโยบายที่ นายกรัฐมนตรีและรัฐบาลให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ

เพื่อเป็นการรักษาฐานการผลิตในอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยไว้และวางแผนให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า จักรยานยนต์ไฟฟ้าและรถ บัสไฟฟ้าและมียอดผลิตรถยนต์ไฟฟ้า 750,000 คัน ภายในปีพ.ศ. 2573 (วรลักษณ์ พงษ์พูล , 2563)

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาผ่านบทความและสื่อต่างๆ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดว่าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV)ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการอย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาในสายงานอาชีพที่ผู้วิจัยได้ทำงานเกี่ยวกับสายงานของอุตสาหกรรมยานยนต์ และหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้า(EV)โดยตรง และรวมถึงผู้ผลิตชิ้นส่วนที่นำไปประกอบรถยนต์ชิ้นส่วนรถยนต์ไฟฟ้า(EV) และรถยนต์ในประเภทอื่นๆเช่นเดียวกัน เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจหรือนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้ตามแผนและตามเป้าหมายของบริษัท นอกจากนี้ผู้วิจัยยังหวังอีกว่า ภาครัฐบาลและเอกชนจะสามารถนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินโครงการต่าง ๆ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต รวมถึงทางผู้วิจัยเองจะได้มีความเข้าใจในแนวคิดและทฤษฎีต่างๆเกี่ยวกับอย่างลึกซึ้งมากขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ
- 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

- 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV)ของประชากรวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร และพฤติกรรม ผู้บริโภค และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV)ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในจังหวัด สมุทรปราการ ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) , การค้นหาข้อมูล (Information Search) ,การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ,การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

2. ขอบเขตประชากร

ขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษากลุ่มของประชากรวัยทำงาน จำนวน 1,383,651 คน ที่ปฏิบัติงานอยู่ในจังหวัด สมุทรปราการ (อ้างอิงจากกระทรวงแรงงานระบบวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงงาน, จังหวัดสมุทรปราการ, 2567)

3. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างของประชากรวัยทำงานจำนวนประชากร 1,383,651 คน ที่ปฏิบัติงานอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน เมษายน 2567 - มิถุนายน 2567 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ

2) เพื่อได้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ

3) เพื่อได้ทราบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler & Keller (2016) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อหรือในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “อุปสงค์” (Demand) และทำให้เกิดส่วนตลาดกลุ่มใหม่หรือส่วนตลาดในกลุ่มอื่นๆ ลดน้อยลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีดังนี้

1. อายุ (Age) การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ขึ้นกับอายุที่แตกต่างกัน โดยนักการตลาดทาศึกษาว่าความต้องการของตลาดในผลิตภัณฑ์นั้นๆ กลุ่มเป้าหมายคืออายุในช่วงที่เท่าไร ปัจจัยด้านอายุส่งผลให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมีทัศนคติการรับรู้ การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Gender) ความต้องการในการบริโภคที่แตกต่างกัน และปัจจุบันพฤติกรรม

3. ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) ในด้านระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่การศึกษาอยู่ในระดับสูง มักนิยมบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ การศึกษาที่ดีส่งผลให้ประกอบอาชีพที่รายได้สูง ด้วยรายได้ที่สูงทำให้อาจซื้อสูงขึ้นด้วย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 4P's

Kotler & Armstrong (2018) อธิบายว่าส่วนผสมการตลาด เป็นกระบวนการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในตามสภาพนำมาใช้จริงจะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสม ซึ่งปัจจัยต่างๆประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า, บริการ หรือความคิดที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ความคาดหวังของผู้บริโภคเอง (Expected Product)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุน (Cost) เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเอง

3. ด้านจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการทำให้สินค้าหรือบริการออกไปสู่ตลาดผู้บริโภคอย่างทั่วถึง โดยพิจารณาทำเลที่ตั้งเป็นหลักสำคัญในการตัดสินใจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และรวมถึงเน้นการกระจายสินค้าที่ทั่วถึงและครอบคลุมในพื้นที่อื่นๆที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักด้วยเพื่อให้เป็นที่ประทับใจและเกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย เพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน และทำให้แน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสินค้าและนำไปสู่การขาย ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ 4) การขายโดยพนักงาน และ 5) การตลาดโดยตรง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Solomon (2019) ได้กล่าวอธิบายแนวคิดการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ในการที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีตัวเลือกให้ผู้บริโภคมากกว่าหนึ่งตัวเลือก โดยผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะคำนึงถึงองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ประกอบการตัดสินใจ โดยอธิบายออกมาเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้ตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้นกับสภาพที่ตนเองต้องการ ทำให้เกิดปัญหาขึ้นและทำให้บุคคลมีความต้องการแก้ไขสภาพนั้น

โดยสิ่งที่ทำให้เกิดปัญหา เช่น สินค้าเดิมที่บุคคลเคยใช้นั้นได้หมดไป ทำให้ต้องเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่มาทดแทน หรือบุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดทำให้การตัดสินใจต่อสินค้าเปลี่ยนไป อาจจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นแทน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลผ่านการตระหนักถึงปัญหาแล้ว บุคคลจะทำการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สถานที่ที่ขาย ประโยชน์ของสินค้า แล้วนำมาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยบุคคลมักจะหาจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ก่อน เช่น ความทรงจำของตัวบุคคลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น แต่ถ้าข้อมูลไม่เพียงพอ บุคคลจึงเลือกแสวงหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) เพิ่มเติม เช่น สอบถามข้อมูลจากคนรอบข้าง หาข้อมูลจากโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลแสวงหาข้อมูลได้เพียงพอแล้ว บุคคลก็จะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด โดยนำสินค้าหรือบริการที่ผ่านเกณฑ์ความต้องการของตนและนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาข้อดีข้อเสียของแต่ละสินค้า เช่น สินค้าใดมีคุณภาพดีกว่า สินค้าจากตราสินค้าใดตอบสนองความต้องการได้มากกว่า หรือสินค้าใดมีราคาที่ถูกกว่า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเกณฑ์ที่บุคคลนำมาเปรียบเทียบสินค้าที่ผ่านการแสวงหาข้อมูลมาแล้ว จึงเลือกสินค้าที่ดีที่สุดที่ตอบสนองความต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้พิจารณาหรือประเมินทางเลือกที่ตนเองมีแล้ว เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) สินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด แต่ทั้งนี้บุคคลสามารถตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้ เพราะเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัวบุคคล เช่น ไม่มีความต้องการในการซื้อสินค้าแล้ว อาจมีปัญหาทางการเงินทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าได้แล้ว อาจต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นเลยทำให้ยังไม่ตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยบุคคลจะประเมินสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ สินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ โดยถ้าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้เกิดความพึงพอใจ ก็มีแนวโน้มที่บุคคลจะกลับไปซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ก็มีแนวโน้มที่บุคคลจะไม่กลับไปซื้อสินค้าซ้ำ และอาจส่งผลให้บุคคลอาจจะบอกกล่าวข้อเสียไปยังบุคคลรอบตัวได้อีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีวิธีการศึกษาข้อมูล 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยข้อมูลจากเอกสาร (Documentary research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการหาในเว็บไซต์ ระบบออนไลน์ ข้อมูลรายงาน บทความในวารสารต่างๆ

2. การศึกษาจากแบบสำรวจจากตัวอย่าง (Sample survey research) โดยการศึกษาจากการแจกแบบสำรวจผ่านระบบออนไลน์ Microsoft form จำนวน 400 อย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการกรอกแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบและคัดกรองความถูกต้องสมบูรณ์พร้อมลงรหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับตัวแปรที่เป็น Nominal Scale และ Ordinal Scale ผู้วิจัยจะนำเสนอโดยใช้การแจกแจงความถี่ หรือร้อยละ และตัวแปรที่เป็น Interval Scale และ Ratio Scale จะนำเสนอโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้วิธี Recode ตัวแปรต้นเป็น Ordinal แล้วใช้วิธีไคสแควร์ (χ^2) สำหรับข้อที่ตัวแปรเป็น Nominal Scale กับ Ordinal Scale และตัวแปร Nominal Scale กับ Ordinal Scale แต่สำหรับตัวแปรที่เป็น Interval Scale กับ Nominal Scale จะทำการ Recode ตัวแปรต้นเป็น Ordinal แล้วใช้วิธีไคสแควร์ (χ^2)

ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 จำแนกตามสถานะภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะสมรส จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.78 จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) รายด้านดังนี้ 1.) ด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญกับเรื่อง ความสวยงามและทันสมัยของรูปผลิตภัณฑ์ภายในและภายนอกของตัวรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.461 2.) ด้านราคา จะให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.497 3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ตั้งของโชว์รูมสะดวกเดินทางเข้าถึงง่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.7 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.478 และ 4.) ด้านส่งเสริมการตลาด จะให้

ความสำคัญกับเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.491

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ รายด้านดังนี้ 1.) ด้านการตระหนักรู้ปัญหา พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประหยัดค่าใช้จ่ายเติมน้ำมันการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.8 2.) ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจาก Website ของผู้ผลิต จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 3.) ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.50 4.) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถเก๋ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 และ 5.) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อรถไฟฟ้า(EV)ซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 75.30

สรุปผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV)				
	ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
เพศ	-	-	-	-	-
อายุ	-	*	*	**	-
สถานภาพ	-	-	-	*	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	*	-	-	**	-

*p < 0.05 และ **p < 0.01

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่ามีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ 3 ด้าน ดังนี้ 1.)อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV) ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่งผลต่อ ด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.)สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV) ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3.)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการตระหนักถึงปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ามีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ 3ด้าน ดังนี้ 1.) เพศ 2.) ระดับการศึกษา และ3.) อาชีพ

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV) ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน
ตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV) ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV)				
	ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	**	-
ด้านราคา	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	*	-	-	-	-

p < 0.05 และ **p < 0.01

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่ามีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ 2 ด้าน ดังนี้ 1.) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2.) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตระหนักถึงปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ามีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ 2 ด้าน ดังนี้ 1.) ปัจจัยด้านราคา และ 2.) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการพบว่า อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจริยา พิศมัย, ชิน โสณ วิสิฐนธิกรจา (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรลักษณ์ พงษ์พล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่าคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ไม่ต่างกันและคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการสามารถสรุปผลแบ่งได้ 4 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเห็นว่าประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสวยงาม ทันสมัยของรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของตัวรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ระยะทางวิ่งที่ไกลต่อการชาร์จไฟ

หนึ่งครั้ง รวมถึงสถานีชาร์จไฟฟ้ามีจำนวนมากและกระจายในทุกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” รถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ประหยัดค่าน้ำมัน ประหยัดค่าดูแลรักษา รถยนต์ ช่วยในการลดการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์พย์ วงษ์สุริยา (2560) วิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ”พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านราคา(Price) ไม่ส่งผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV)ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเห็นว่า ราคาเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า(EV) และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและประกอบกับในปัจจุบัน เศรษฐกิจไทยตกต่ำลงอย่างมากจากโรคระบาดต่างๆซึ่งสอดคล้องกับ จิรัศย์ ธีระพัฒนรัชกร (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคาแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ พุฒิชนก วนิชชนัดต์ (2563) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ส่งผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV)ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องจำนวนโชว์รูมในพื้นที่ที่ใช้งานและความสะดวกในการเดินทางไปโชว์รูมและศูนย์บริการ การบริการของโชว์รูมและศูนย์บริการเข้าถึงง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายการเข้าถึงโชว์รูมและ ความเชื่อใจในผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ รวมถึงบริการหลังการขายที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และมีหลายสาขาที่พร้อมให้บริการ และสอดคล้องกับ พุฒิชนก วนิชชนัดต์(2563) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV)ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในประเทศไทยยังมีรถยนต์ไฟฟ้า(EV)ยังมีตัวเลือกไม่มาก หรือไม่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV) ซึ่งสอดคล้องกับ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร วรลักษณ์ พงษ์พูล(2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีโปรโมชั่นที่ดี ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อและใช้บริการกับผู้แทนจำหน่ายรถยนต์รายนั้นได้เร็วขึ้น ตรงกันข้ามกับ นรินทิพย์ วงษ์สุริยา (2560) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV)

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหาของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเห็นว่าประชากรวัยทำงานมีความตระหนักถึงวิกฤตภัยมลพิษฝุ่น PM 2.5 ที่เกิดจากไอเสียรถยนต์ การลดใช้น้ำมันมาใช้พลังงานไฟฟ้าแทน และภาวะโลกร้อนที่เกิดจากการใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมัน ทำให้เกิดความต้องการเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ในขั้นแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายนอกและภายใน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และยังสอดคล้องกับ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีการจราจรติดขัด คนทำงานที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางรู้ถึงการปล่อยมลพิษในอากาศ มีค่าใช้จ่ายทั้งในเรื่องค่าน้ำมัน และค่าบำรุงรักษาสูง จึงมีความสนใจจะใช้รถไฟฟ้า (EV) เป็นอย่างมาก เกิดความต้องการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.ด้านการค้นหาข้อมูลของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการผู้วิจัยเห็นว่า การค้นหาข้อมูลนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ต่างๆ และจากการใช้งานจริง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์ ประเมินความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012) เมื่อตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยอาศัยแหล่งข้อมูลต่างๆ และสอดคล้องกับ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คนทำงานในกรุงเทพมหานคร จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการผู้วิจัยเห็นว่า การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้น จะมีการเปรียบเทียบคุณลักษณะจากตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า(EV)แต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ ว่ามีความคุ้มค่าและการรับประกันคุณภาพ หลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่า คนทำงานในกรุงเทพมหานคร จะทำการเปรียบเทียบข้อมูลความคุ้มค่า ราคา ข้อดี – ข้อเสีย ในด้านต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จะทำการตัดสินใจซื้อหลังจากได้ประเมินคุณสมบัติต่างๆแล้วซึ่งสอดคล้องกับ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร พบว่า คนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปหลังจากเปรียบเทียบความคุ้มค่าในด้านต่างๆแล้ว

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการผู้วิจัยเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ แล้วพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดการบอกต่อหรือเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึง แนะนำกับคนใกล้ชิด แต่ถ้าไม่พอใจ ก็จะไม่แนะนำคนอื่น สอดคล้องกับ วรรณิษณ์ พงษ์พูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแล้ว คุณภาพการใช้งานดี ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ หรือที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจ และจะแนะนำให้ผู้อื่นได้ใช้ แต่ถ้าไม่พึงพอใจกับคุณภาพการใช้งาน ไม่เหมือนที่คาดหวังไว้ ก็จะบอกต่อผู้อื่นไม่ให้ใช้สอดคล้องกับ สัตตบงกช เจนอักษร (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ All New Subaru XV ในกรุงเทพฯ กล่าวว่า ความคิดของผู้บริโภคที่มองว่าหากใช้งานรถยนต์ ALL NEW Subaru XV จะส่งผลดีทั้งต่อตนเองและมาตรฐานในความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์เป็น ไปในเชิงบวกจึงมีอิทธิพลให้เกิดความคิดในด้านบวกในตัวผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. ปัจจัยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV)ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะนำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการพิจารณาการจัดทำแผนงานวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทหรือองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า(EV) เพื่อตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้

2. ปัจจัยตัวแปรส่วนผสมการตลาด(4P's)จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV)ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV)ของประชากรวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการมากอยู่ในระบับน้อยที่สุด จากทั้งสี่ด้าน

บรรณานุกรม

กัญชพร เสนุภักย์ .(2563). ปัจจัยพฤติกรรมการตลาดและแยกขยะที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการขยะของพนักงานบริษัท หาดทิพย์ จำกัด มหาชน (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).

กฤตเมธ รongรัตน์ , สิริคนัย กลิ่นมา,ฉันทนา ปาปัดดา,เขาวลิต อุปฐาก . (2566) . ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน ศูนย์โชนดิเวช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร,3(3),17.

คมสิงห์ วิวัฒน์ภูษิต,เสาวรัตน์ บรรยงพัฒนนะ,พงษ์เทพ ศรีโสภากิจ,จุฬาลักษณ์ พูรูโนะ, พิบูล ทีปะปาน. (2566).ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตคอนเมือง ในกรุงเทพมหานคร,วารสารนวัตกรรมการจัดการและศึกษาการวิจัย,5(1),186-187

จิรัชย์ ชีระพัฒน์ธัชกร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัด. พระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).

จิรศักดิ์ ชาพรมา .(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์ (2562).ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา, (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ณัฐพัชร์ กาญจนรัตน์ .(2561).องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์).

ณิชวดี เลิศมหาลาก .(2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น, (มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

ธัญกร บุตรดาวงค์ .(2566).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี,(มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

ธีรวัฒน์ วุฒิปัญญาคม .(2562). ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค, (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ปภัค อุดมธรรมกุล,ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย,สิทธิกรณั คำรอด.(2563).ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19,12(3),27.

ประจักษ์ วงศ์ศักดิ์ .(2563).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร, (มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

เปรมภาว คิ้วทอง,ปทุมพร หิรัญศาล,พิมพ์ใจ พรหมสุวรรณ ,ลักษณา คำชู,อริสรา ถาวรประเสริฐ .(2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน (ข้าวสตู) ในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา,วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ ,9(12), 5.

พงศ์วุฒิ การระนัด .(2562).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี,(สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น).

พรรณวดี หิรัญศุภโชค .(2564). ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค , (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

พิชชภา พุทธจรรยา .(2563). การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ทักษะคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันมี, (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

พิชญภา มุสิกเตต , จิราพร ชมสวน .(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร,วารสารสุทธิปริทัศน์,34(110),174-175.

พีรพัฒน์ นฤนาทวานิช .(2562). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์).

พุดิชนก วณิชชรัตน์ .(2563).กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ , (มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

วิษณุ โสภณหิรัญรักษ์ .(2564). การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

อัญจรรักษ์ เขี่ยมสำอางค์ .(2565).กระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 : กรณีศึกษา โครงการทาว์นโฮมที่เปิดขายระหว่าง พ.ศ. 2563 - 2565 ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร , (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

Kotler & Keller .(2016). FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASE INTENTION FOR ONLINE PERSONALIZED UTENSIL GIFTS IN THAILAND.(MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION, THAMMASAT UNIVERSITY).

Peter & Olson .(1999). Numerical modeling of the geodynamo: Mechanisms of field generation and equilibration. Journal of geophysical research.104(B5).

Solomon.(2015).Factor Affecting Lifestyle of Young Generation in Thai Rural Society. Journal of Social Development,21(2),179-180.Retrieved from https://ssed.nida.ac.th/images/jsd/Y21_2/10_Sanit.pdf

Kotler & Armstrong.(2018).A Study of Marketing Mix for Retail Store Consumers in Nakhon Ratchasima Province. Journal of Management Science Nakhon Ratchasima Rajabhat University: JMS NRRU,1(1),54-55.