

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors affecting the purchase intention of electric vehicles (EV) of consumers
in Hat Yai District, Songkhla Province

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven สาขาซอย 19 ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา โดยพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยสถิติทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับหนึ่ง โดยนิสิตส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้าน 7-Eleven เนื่องจากความสะดวก ใกล้สถานศึกษา และมีสินค้าครบถ้วน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ นิสิตส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นประจำ โดยเฉพาะในช่วงเช้าและเย็น สะท้อนให้เห็นว่าร้าน 7-Eleven เป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านสะดวกซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aimed to study factors affecting the behavior of undergraduate students at Thaksin University, Songkhla Campus, at the 7-Eleven Soi 19 branch. The study examined personal factors and the marketing mix (4Ps): product, price, distribution channel, and promotion. A sample of 400 students was collected using a questionnaire and analyzed using sociometric statistics. The results revealed that personal factors, such as age, gender, and income, influenced their behavior to some extent. Most students chose 7-Eleven due to its convenience, proximity to their school, and comprehensive product offering. Product and price factors had the greatest influence on their decision, followed by distribution channel and promotion. Furthermore, most students frequented the store, particularly during the morning and evening hours, reflecting the importance of 7-Eleven as an important part of their daily lives.

Keywords: consumer behavior, convenience store, marketing mix factors.

บทนำ

หลายประเทศทั่วโลกมีการตื่นตัวและสนับสนุนเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าอย่างจริงจัง รวมถึงประเทศไทยที่กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นด้วยแต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย และเนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสินค้า Disruptive Technology หมายถึงเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและสามารถเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกได้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2559) ซึ่งในอนาคตนั้นเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าอาจมาแทนที่รถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้านั้นเป็นธุรกิจใหม่ที่ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากมายทั้งในต่างประเทศและประเทศไทยเองด้วย

รถยนต์ไฟฟ้าจึงเป็นนวัตกรรมอีกหนึ่งตัวเลือกจะช่วยลดมลภาวะในอากาศและลดเสียงรบกวน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่ใช้พลังงานการขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้ามีราคาถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง นอกจากนี้รถยนต์ไฟฟ้า เป็นผลิตภัณฑ์ยานยนต์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับประเทศไทยที่ทั้งภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้อง ศึกษาและวางโครงสร้างเพื่อรองรับการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้าที่กำลังจะเข้ามาในอนาคตเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มพิจารณาจากส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีราคาสูง การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องดูปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้การซื้อรถยนต์นั้นเกิด ความคุ้มค่ามากที่สุด ทั้งการเลือกซื้อรถยนต์ที่เหมาะสมกับการใช้งานไปจนถึงการดูแลรักษาและ การให้บริการหลังการขาย

นอกเหนือจากคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าแล้ว ราคาสินค้าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากราคาสินค้านั้นจะเป็นตัวบ่งบอกคุณค่า ให้แก่ผู้บริโภคที่เลือกใช้ และยังส่งผลถึงความเชื่อมั่นในอุปกรณ์มาตรฐานความปลอดภัยในราคาสินค้ารถยนต์นั้น การรับรู้ข่าวสารเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อรถยนต์นั้น ต้องมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นจาก โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือผู้เชี่ยวชาญ โดยเริ่มจาก การเปิดรับข่าวสาร การให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความหมาย และเลือกที่จะจดจำ

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และ คุณค่าราคาสินค้าที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และหวังว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์ในการกำหนดแนวทางในการ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงทั้ง ภาครัฐบาลและเอกชนสามารถศึกษาและนำไปเป็นแนวทาง ในการวางแผนดำเนินโครงการต่าง ๆ ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาคุณค่าราคาสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงข้อมูลหลายอย่างที่เกี่ยวข้อ เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้านับเป็นสินค้าเทคโนโลยีที่มีความใหม่ต่อตลาดรถยนต์ในประเทศไทย ทำให้มีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อ ดังต่อไปนี้

1. รถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) เป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือกซึ่งขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าโดยใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่นๆต่างจากรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ประเภทสันดาปภายใน สามารถช่วยลดมลพิษที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากไม่มีการเผาไหม้รถยนต์ไฟฟ้า เทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้ามีมาตั้งแต่ราวปี ค.ศ. 1900 และเริ่มมีผู้ให้ความสนใจมากขึ้นเมื่อเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันแพงในราวปี ค.ศ. 1990 และเริ่มมีบริษัทผู้ผลิตได้ทำการผลิตเพื่อจำหน่าย ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้าอาจหมายถึงยานยนต์ไฟฟ้าในหลากหลายรูปแบบอาจหมายถึงยานยนต์ไฟฟ้าแบบเสียบไฟ (Plug-in Electric Vehicle หรือ PEV) ซึ่งแบ่งประเภทย่อยได้อีกตามแหล่งพลังงานที่ใช้ แบบที่ใช้พลังงานการขับเคลื่อนจากพลังงานไฟฟ้าที่ประจุในแบตเตอรี่เพียงอย่างเดียว เรียกว่า รถไฟฟ้าทั้งคัน (All-Electric Vehicle) หรือเรียกว่า รถไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle หรือ BEV) อีกแบบหนึ่งคือ แบบที่ใช้พลังงานจากหลายแหล่งผสมกัน เช่น รถยนต์ไฟฟ้าแบบเสียบไฟแบบผสม (Plug-in Hybrid Electric Vehicle หรือ PHEV)

โดยสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ จะการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (BEV) ซึ่งเป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่มีเฉพาะมอเตอร์ไฟฟ้าเป็นต้นกำลังให้รถยนต์เคลื่อนที่และใช้พลังงานไฟฟ้าที่อยู่ในแบตเตอรี่เท่านั้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

เครื่องมือทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายและสะท้อนคุณค่าของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือวิธีการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้า และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกิจกรรมสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้สามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทสินค้า และลักษณะธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ การนำส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ยังต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและแนวโน้มการใช้ชีวิตของผู้บริโภคด้วย

Kotler กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถ ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะคัดเลือกเครื่องมือที่จะนำมาใช้ โดยนำองค์ประกอบได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย มาพัฒนาอย่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย และสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่า การที่มีสินค้าที่

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ จำหน่ายสินค้า ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ รวมถึงผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินเพราะมองเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ และมีช่องทางการกระจายเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึงให้เป็นไปตามพฤติกรรมและความต้องการ ของผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ธุรกิจมีสินค้าที่สามารถตอบสนองผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง มีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีที่จะจ่าย เพราะเห็นถึง ความคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า การให้ความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ

พฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจูงใจให้เกิดความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายด้วยบุคคล

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 1 ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการลูกค้า (4P & 4C)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	➔	ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants)
ราคา (Price)	➔	ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	➔	ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	➔	วิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549)

หลัก 4P's นั้นเป็นการวางกลยุทธ์โดยมองจากธุรกิจหลัก แต่ถ้าหากมองจากมุมมองของ ผู้บริโภค จะเป็นหลักการวางกลยุทธ์ 4C's คือผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องสามารถแก้ปัญหาของลูกค้า จึงจะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบและจำหน่ายในช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ง่าย รวมถึงขายในราคาที่ผู้บริโภคพอใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

Schiffman and Kanuk อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพรวม และมีความหมายมากขึ้น หรือการที่บุคคลสองคนได้รับสิ่งกระตุ้นและเงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลแสดงการรู้จักการจัดระเบียบ การเลือก และตีความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) แต่ละตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้และมีความสำคัญต่อการตลาด ธุรกิจจึง

จำเป็นต้องศึกษาแนวความคิดพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ สิ่งกระตุ้นเป็นปัจจัยนำเข้าที่ผ่าน ประสาทสัมผัสของมนุษย์ ตัวอย่างสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา เป็นต้น

แต่แต่ละบุคคลนั้นจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นที่จำได้และจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตสำนึก จิตวิทยา และให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นโดยปรับความเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังและประสบการณ์ในกลไกของการรับรู้ โดยพิจารณาจาก 3 ส่วนคือ (1) การเลือกสรรการรับรู้ (2) การจัดระเบียบการรับรู้ และ (3) การตีความหมายการรับรู้

การเลือกรับรู้ข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ลำดับขั้น (Klapper ,1960 อ้างใน วทัญญู สิวังศ์วรกุล, 2557)

1. การเลือกเปิดรับ เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับ ข่าวสารจากแหล่งข่าวหลายแหล่ง เช่น สิ่งพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง หรือเปิดวิทยุจากสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งในแต่ละบุคคลนั้นมีทักษะและความชำนาญ ในการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป บางคนอาจจะชอบดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ หรือ บางคนอาจจะชอบฟังวิทยุ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ ผู้ปิดรับข่าวสารมักมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารต่าง ๆ จากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความชอบ หรือความสนใจของตน เพื่อตอบสนองกับทัศนคติที่มีอยู่ อีกทั้งยังหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือ ทัศนคติที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุลหรือเกิดความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องด้านความเข้าใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย เมื่อบุคคลเปิดการรับรู้ข่าวสารแล้ว อาจไม่ได้รับรู้ทั้งหมด ตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เนื่องจากคนเราจะรับรู้และตีความหมายข่าวสารนั้นแตกต่างกันไปตามความสนใจ ประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ความต้องการ สภาวะ ทางร่างกาย หรือ สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ดังนั้น แต่ละบุคคลจะตีความเฉพาะข่าวสารที่ สอดคล้องกับลักษณะบุคคลดังกล่าว นอกจากจะช่วยตัดข่าวสารบางส่วนทิ้งไปแล้ว ยังเป็นการ ปิดป้องข่าวสารให้มีทิศทางที่น่าพอใจในแต่ละบุคคลอีกด้วย

4. การเลือกจดจำ แต่ละบุคคลจะจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจของตนเอง และจะไม่จดจำหรือไม่นำข่าวสารที่ตนไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือขัดแย้งกับความคิดของตนไปถ่ายทอด ให้บุคคลอื่น ข่าวสารที่บุคคลมักจะเลือกจดจำนั้นจะมีเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ค่านิยมและ ทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ ยากขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ สิ่งที่ ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ในทัศนคติของผู้บริโภค หากตราสินค้าของธุรกิจให้ความรู้สึก ในเชิงบวกในมุมมองของผู้บริโภคนั้น จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันดังต่อไปนี้ 1) ธุรกิจสามารถควบคุมต้นทุนทางการตลาดได้ เนื่องจากการที่ผู้บริโภครู้จักและมีความภักดี ในตราสินค้า (Brand Loyalty) 2)ธุรกิจสามารถขยายตราสินค้าได้ เนื่องจากตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้มาก ดังนั้นตราสินค้าจะทำให้ธุรกิจได้เปรียบกว่าคู่แข่งในด้านราคา 3)ธุรกิจตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเนื่องจาก

ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่สูงกว่า 4)ธุรกิจสามารถค้าขายได้ง่ายขึ้นในด้านการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังว่าผู้แทนจำหน่ายจะจัดหาตราสินค้าไว้จำหน่าย

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้ามีลักษณะดังนี้ 1) ความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาลูกค้า (Customer Brand Loyalty) ผู้บริโภคจะเห็น คุณค่าของตราสินค้า เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เกิดการซื้อและซื้อซ้ำ 2) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Name Awareness) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อได้เป็น อย่างดี เกิดความรู้สึกว่าตราสินค้ามีคุณค่า 3) คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าและยอม จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในราคาสูง 4)ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Associations) ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพสูง จากความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ

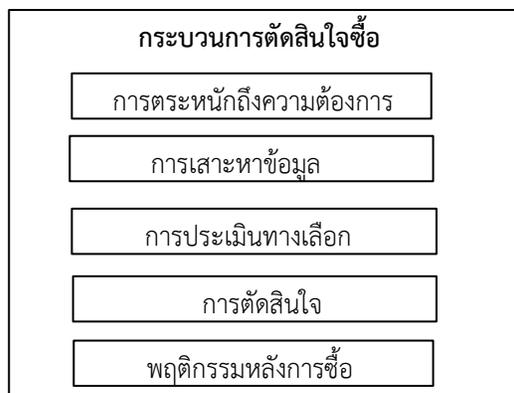
มูลค่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือการที่ตราสินค้าให้คุณประโยชน์ คุณค่า และ มูลค่าแก่ธุรกิจโดยทำให้ผู้บริโภคยอมรับ จดจำ ทำให้ตราสินค้านั้นเกิดมูลค่าขึ้นมา กล่าวได้ว่าเป็น ประโยชน์ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าซึ่งเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ก็ย่อมมองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้ใช้เงินซื้อ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายตัว ได้แก่ 1) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถควบคุมตัวแปรได้ หรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) 2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น สิ่งแวดล้อมอยู่อาศัย มีความซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการรับวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ชนชั้นทางสังคม 3) อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภค เช่น มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ ความรู้ การสนใจ ทักษะคติ บุคลิกภาพ การดำเนิน ชีวิต เป็นต้น 4) กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้ ประกอบด้วย การดำเนินการเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้

Philip Kotler อ่างใน วารุณี ต้นติววงศ์วณิช และคณะ (2546) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา. วารุณี ต้นติววงศ์วณิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรม พรหมเพชร, นิตยา งามแดน และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2546)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) คือ สินค้า บริการหรือความคิดที่ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ รับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งธุรกิจจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่เรียนรู้ถึงผลิตภัณฑ์ในครั้งแรก ในส่วนของการกระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption Process) เป็น กระบวนการทางจิตที่เริ่มจากการเรียนรู้นวัตกรรมผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ไปจนถึงการยอมรับที่จะใช้ ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ และการยอมรับ (Adoption) หมายถึง การตัดสินใจของบุคคลที่จะ เปลี่ยนไปเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำ

ขั้นตอนกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การรู้จัก (Awareness) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังไม่ทราบข้อมูล ผลิตภัณฑ์ 2) ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคจะค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3) การประเมินค่า (Evaluation) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ 4) การทดลอง (Trial) ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าใหม่ในปริมาณเล็กน้อยเพื่อประเมิน คุณค่าที่ได้ประเมินตัวผลิตภัณฑ์นั้นไว้ 5) การยอมรับ (Adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำ ความแตกต่างของบุคคลต่อวัฒนธรรม ในแต่ละบุคคล จะมีความพร้อมในการทดลอง

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกัน แต่ละผลิตภัณฑ์จะมี “ผู้บุกเบิก” (Consumption Pioneers) และ “ผู้ล่าสมัย” ซึ่งเป็นผู้ยอมรับกลุ่มแรก (Early Adopters) ก่อนที่บุคคลอื่นจะยอมรับผลิตภัณฑ์ในภายหลัง จำนวนของผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่จะเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ หลังจากการยอมรับในช่วงแรก จำนวนของผู้ยอมรับจะมากที่สุดเมื่อกลุ่มผู้นำสมัยยอมรับผลิตภัณฑ์และจะลดลงเรื่อยๆ จนเหลือผู้ไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เพียงไม่กี่คน กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บุกเบิก (Consumption Pioneers) เป็นกลุ่มคนที่ชอบเสี่ยง กลุ่มนี้พยายามที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ที่อาจมีความเสี่ยงบ้าง 2) ผู้ล่าสมัย (Early Adopters) เป็นกลุ่มของผู้ที่มีคนนับถือ คนกลุ่มนี้เป็นผู้นำทางความคิด ในชุมชนของเขาและยอมรับในความคิดใหม่ ๆ ก่อนกลุ่มอื่น แต่ก็ยังมีความรอบคอบ 3) ผู้นำสมัย (Early Majority) เป็นกลุ่มที่มีความระมัดระวังในการทดลอง ถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้ จะเป็นผู้นำทางความคิดแต่ก็ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนคนอื่น 4) ผู้ตามสมัย (Late Majority) เป็นกลุ่มที่มีความสงสัยและยอมรับนวัตกรรมหลังจากคน ส่วนใหญ่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว 5) กลุ่มพวกกล้าหลัง (Laggards) เป็นกลุ่มผู้ยึดติดกับจารีตประเพณี เต็มไปด้วยข้อสงสัยต่อ การเปลี่ยนแปลงและจะยอมรับนวัตกรรมก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

โดยทั่วไปแล้วกลุ่มบุกเบิกจะมีอายุน้อยกว่า การศึกษาดีกว่า และรายได้สูงกว่ากลุ่มผู้ตามสมัย และกลุ่มกล้าหลัง กลุ่มบุกเบิกจะยอมรับสิ่งที่ไม่คุ้นเคยได้มากกว่าจากค่านิยมและดุลพินิจส่วนตัว รวมถึงมีความเต็มใจที่จะรับความเสี่ยงมากกว่า มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยกว่าและชอบที่จะได้ประโยชน์จากการส่งเสริมการตลาด เช่น คุปองลดราคา หรือ ส่วนลดอื่น ๆ

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นทฤษฎีที่โด่งดังและได้รับการยอมรับในงานวิจัยอย่างแพร่หลาย ซึ่ง Davis, Bagozzi and Warshaw ได้นำเสนอโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ในปี ค.ศ. 1989 โดยเป็นทฤษฎีที่มีรากต่อยอดจากทฤษฎีการอธิบายด้วยเหตุผล หรือ Theory of Reasoned Action: TRA (Fishbein & Ajzen ,1975)

โดยหลักทฤษฎีของ TAM (Davis,1989) จะให้ความสำคัญถึงการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรด้าน ทศนคติ และบรรทัดฐานของบุคคล ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคล ไม่ได้รวมตัวแปร ด้านบรรทัดฐาน ของบุคคลในการพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของบุคคล ซึ่งตามหลักการนี้ จะประกอบด้วยปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการคือ 1) การรับรู้ว่ามี

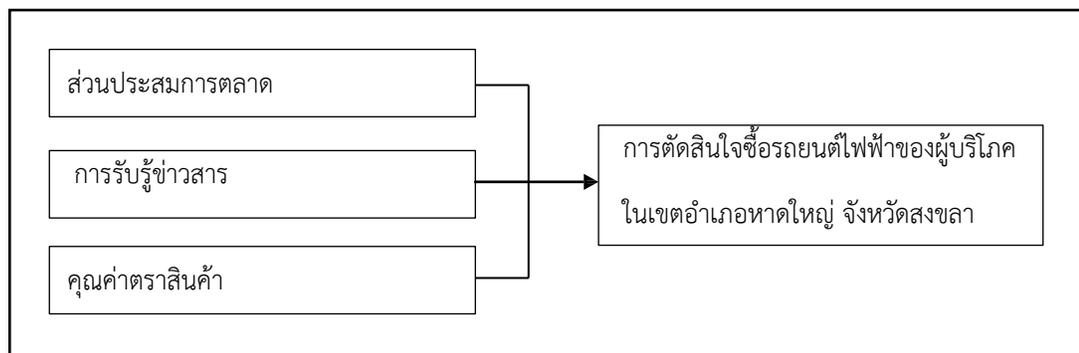
ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) 3) ความตั้งใจที่จะกระทำ (Behavior Intention) 4) เจตคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using)

นอกจากนี้ จาก 4 ปัจจัยหลักของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ได้มีการนำเอาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ในหัวข้อของปัจจัยทางจิตวิทยา คือ 1) อิทธิพลทางสังคม (Social influence) และ 2) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คณะผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ของการศึกษา และสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา. คณะผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และคณะผู้วิจัยได้เพิ่มอีกจำนวน 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างรวม ทั้งหมดเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 3) การรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ไฟฟ้า 4) คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 5) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลทำโดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์สมมติฐานของ การวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้กำหนดการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็นข้อมูลดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ ราคาน้อยกว่า 1,000,000 บาท และเลือกใช้รถยนต์ตราสินค้า BYD ช่องทางการรับข้อมูลจะรับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต

2) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก (Mean = 4.0331, SD = .61128) เมื่อพิจารณารายละเอียดจึงพบว่า ข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีการรับประกันรถยนต์ และการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.3725) ต่อมาคือ รถยนต์ไฟฟ้ามี คุณสมบัติพื้นฐานที่ครบครัน (Mean = 4.2800) ต่อมาคือ รถยนต์ไฟฟ้ามีความปลอดภัย (Mean = 4.2750) ต่อมาคือ พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญคอยให้บริการ (Mean = 4.2325) ต่อมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าต้องมีความน่าเชื่อถือ (Mean = 4.2050) ต่อมาคือ รถยนต์ไฟฟ้ามี ประสิทธิภาพการทำงานสูง (Mean = 4.1925) ต่อมาคือ ราคารถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมกับคุณภาพ (Mean = 4.1725) ต่อมาคือ การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบที่ทันสมัย (Mean = 4.1625) ต่อมา คือ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม (Mean = 4.0200) ต่อมาคือ มีการส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจ เช่น การลดแลกแจกแถม วิธีการชำระเงิน เป็นต้น (Mean = 3.9550) ต่อมาคือ รูปแบบของ รถยนต์ไฟฟ้ามีให้เลือกหลากหลายราคา (Mean = 3.8275) ต่อมาคือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ (Mean = 3.8150) ต่อมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีหลายสาขา (Mean = 3.7900) ต่อมาคือ ระยะเวลาการผ่อนชำระสามารถผ่อนชำระได้นานถึง 84 เดือน (Mean = 3.7800) ต่อมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าสะดวกในการเดินทาง (Mean = 3.7600) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีที่จอดรถยนต์เพียงพอ (Mean = 3.6900)

3) การรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า การรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก (Mean = 3.5960, SD = .58495) เมื่อพิจารณารายละเอียดจึงพบว่า ข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.9175) ต่อมาคือ ท่านมีการเปรียบเทียบข้อเสนอหรือส่วนลด ระหว่างแต่ละตราสินค้าอยู่เสมอ (Mean = 3.9125) ต่อมาคือ ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (Mean = 3.7375) ต่อมาคือ ท่านเลือกที่จะบอกต่อคุณสมบัติที่ดีของรถยนต์ไฟฟ้าให้กับผู้อื่น

(Mean = 3.6725) ต่อมาคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย สามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของท่านได้ (Mean = 3.6500) ต่อมาคือ ท่านสนใจในโฆษณาหรือข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ หากช่วงเวลานั้นรถยนต์ไฟฟ้าเป็นที่พูดถึง (Mean = 3.6100) ต่อมาคือ ท่านจะรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า หากข้อมูลที่ได้รับเป็นไปในแนวทางเดียวกับ ความคิดท่าน (Mean = 3.5300) ต่อมาคือ ท่านสนใจในโฆษณาหรือข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าใน สถานที่จำหน่ายรถยนต์ มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์ เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ หรือ อุปกรณ์รถยนต์ (Mean = 3.4925) ต่อมาคือ ท่านมีแรงจูงใจในการศึกษาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้า (Mean = 3.4450) ต่อมาคือ ท่านมองข้ามข้อเสียบางจุดของรถยนต์ไฟฟ้า หากรถยนต์ไฟฟ้ามีคุณสมบัติที่ดี ครอบคลุมที่ท่านต้องการ (Mean = 3.4250) ต่อมาคือ ท่านใช้ประสบการณ์ในอดีตในการวิเคราะห์ ข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้า (Mean = 3.3900) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีความรู้ในเรื่องของรถยนต์ ทำให้การศึกษาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าได้ง่ายขึ้น (Mean = 3.3700)

4) คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก (Mean = 3.7010, SD = .58621) เมื่อพิจารณารายละเอียดจึงพบว่า ข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ รถยนต์ไฟฟ้ามีเครื่องหมาย รับรองคุณภาพทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อในระดับมาก (Mean = 4.0325) ต่อมาคือ ประสิทธิภาพ การทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ (Mean = 4.0200) ต่อมาคือ รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีความทนทานในการใช้งาน (Mean = 3.8300) ต่อมาคือ รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีความโดดเด่นด้านการทำงาน (Mean = 3.8200) ต่อมาคือ ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นแบรนด์ระดับโลก (Mean = 3.7625) ต่อมาคือ ตราสินค้า ของรถยนต์ไฟฟ้าบ่งบอกถึงความหรูหรา มีระดับ (Mean = 3.7375) ต่อมาคือ รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบถูกออกแบบมาให้ใช้งานสะดวก (Mean = 3.7325) ต่อมาคือ ท่านยินดี ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบในทางที่ดีให้กับบุคคลอื่นเสมอ (Mean = 3.6775) ต่อมาคือ ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม (Mean = 3.6725) ต่อมาคือ ท่านมีตราสินค้าที่ท่านคิดไว้ในใจอันดับแรก หากท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Mean = 3.6150) ต่อมาคือ ท่านสามารถอธิบายจุดเด่นของตราสินค้ารถยนต์ต่าง ๆ ได้ (Mean = 3.4425) ต่อมาคือ หากท่านมีตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบในใจ จะไม่มีอะไร เปลี่ยนใจท่านให้เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้ออื่น ๆ ได้อีก (Mean = 3.3875) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้ออื่น หากรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า (Mean = 3.3825)

5) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก (Mean = 3.9832, SD = .58606) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหากมีคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งานตามที่ท่านต้องการในระดับมาก (Mean = 4.1950) ต่อมาคือ เหตุผลหนึ่งที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือเทคโนโลยีใหม่ในการรักษาสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน (Mean = 4.1450) ต่อมาคือ ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถไฟฟ้ายี่ห้อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ (Mean = 4.1225) ต่อมาคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของท่าน (Mean = 4.1175) ต่อมาคือ ท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะค่าใช้จ่ายด้านพลังงานไฟฟ้ามีราคาถูกกว่าพลังงาน เชื่อเพลิง (Mean = 4.0800) ต่อมาคือ หากรถยนต์ไฟฟ้ามีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ ท่านจะ แนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Mean = 4.0525) ต่อมาคือ ท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหากราคา น้ำมันมีราคาสูงขึ้น (Mean = 3.9925) ต่อมาคือ ท่านได้มีการเสาะแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Mean = 3.9525) ต่อมาคือ ท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะตระหนักถึงปัญหาด้าน พลังงาน (Mean =

3.9350) ต่อมาคือ ท่านสอบถามข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้เชี่ยวชาญ(Mean = 3.7100) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านได้มีการติดตาม ข้อมูลข่าวสารรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ (Mean = 3.5125)

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์หาค่าด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

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

F = 86.702, R = .630, R2 = .396, Adjusted R2 = .392, ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งส่วนประสมการตลาด และคุณค่าตราสินค้า มีค่า Significance ที่ .000 ส่วนการรับรู้ข่าวสารมีค่า Significance ที่ .021 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า คุณค่าตราสินค้า (Beta = 0.447) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมการตลาด (Beta = 0.176) และการรับรู้ข่าวสาร (Beta = 0.124) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .396) พบว่า ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ร้อยละ 39.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 60.4 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ t = 4.095 การรับรู้ข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ t = 2.320 และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ t = 8.320 การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 86.702 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตาราง 2 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

ด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง จำเป็นต้องดูปัจจัยจากทั้ง ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดก่อนจะตัดสินใจซื้อ ทั้งรูปแบบและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าจะเหมาะสมในรถยนต์แต่ละรุ่น รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถยนต์หากมีการชำรุดและต้องซ่อมแซม สถานที่จัดจำหน่ายก็ควรมีความน่าเชื่อถือและเพียงพอ แม้กระทั่งข้อเสนอต่าง ๆ ในการซื้อรถยนต์ก็เป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค อาจมีการเปรียบเทียบโปรโมชันระหว่างการซื้อรถยนต์จากศูนย์บริการและการจำหน่ายรถยนต์ในงานอีเวนต์ต่าง ๆ เป็นต้น ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมการตลาดว่า การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ จำหน่ายสินค้าในราคาที่ ผู้บริโภคยอมรับ รวมถึงผู้บริโภคนิยมที่จะจ่ายเงินเพราะมองเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ และมี ช่องทางการกระจายเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึงให้เป็นไปตามพฤติกรรมและความต้องการของ ผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของแซมฮิลล์ และ เกลนนี อังโน ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลสรุปด้านส่วนประสม การตลาด พบว่าการรับประกันรถยนต์ และการบริการหลังการขายจำเป็นสำหรับการขายรถยนต์ เนื่องจากรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ค่าใช้จ่ายในการประกันและซ่อมบำรุงจึงมีค่าใช้จ่ายสูง เช่นกัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความต้องการและคาดหวังที่จะได้รับการรับประกันรถยนต์ในปีแรก ๆ และ การบริการหลังการขายซึ่งอาจเป็นการดูแลเช็คสภาพในระยะ 3 - 5 ปีแรกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมถึง รถยนต์ไฟฟ้าจำเป็นมีคุณสมบัติพื้นฐานที่ครบครัน เนื่องจากผู้บริโภคซื้อรถยนต์มาเพื่อใช้เดินทาง จึงจำเป็นต้องมีความแข็งแรงทนทาน มีการขับขี่ที่นุ่มนวล และสามารถใช้งานได้ตามความเหมาะสม ตามที่ผู้บริโภคต้องการ

เช่น ผู้ที่เดินทางไปต่างจังหวัดบ่อยจะซื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่และแข็งแรงผู้ที่ใช้งานรถยนต์ในเมืองจะซื้อรถยนต์ที่มีขนาดเล็กและประหยัดน้ำมัน หรือผู้ที่อยู่ในแวดวงสังคมจะ ซื้อรถยนต์ที่มีตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ พงศา ธนเศรษฐยานนท์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (ECO Car) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 cc ในกรุงเทพมหานคร จากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าราคารถยนต์อยู่ในระดับเดียวกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ และมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยมองจากตราสินค้ารถยนต์ที่มีชื่อเสียง และ รูปลักษณะภายนอกที่ถูกออกแบบมาให้ทันสมัย ดังนั้นจากผลการวิจัยนี้จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสม การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องดูปัจจัยทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวไว้

ด้านการรับรู้ข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า การเลือกทำความเข้าใจกับข่าวสาร การเลือกนึกเห็นภาพ ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้ ความต้องการ ประสบการณ์ ทักษะ และ คุณสมบัติส่วนบุคคล ผู้บริโภคจะเลือก ข่าวสารที่ช่วยในการประเมินตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ และเลือก ข่าวสารที่สอดคล้องกับ ความเชื่อและความโน้มเอียงของตน ดังนั้นเมื่อพิจารณาในด้านการรับรู้ข่าวสารพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ รถยนต์ไฟฟ้าจะกล่าวถึง ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณสมบัติในทิศทางที่ดีของรถยนต์ไฟฟ้าเป็น ส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภคที่มองว่าหากใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าจะส่งผลดีทั้งต่อ ตนเองและสิ่งแวดล้อม การรับรู้ข่าวสารในเชิงบวกจึงมีอิทธิพลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกในตัวผู้บริโภค จึงส่งผลให้มีความสนใจและรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ญัฐมาน นาวีวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาด การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโค่คาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตน หมายความว่า ผู้บริโภคมองเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ จึงคาดหวังว่าจะได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นในเชิงบวก

ด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ เกิดจากผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นมี คุณภาพสูง จากความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และการสรุปผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรถยนต์ไฟฟ้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้มั่นใจในการซื้ออยู่ในระดับ มาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้มั่นใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เมื่อผู้บริโภคใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมาก่อน ทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพ ให้ความ ไว้วางใจกับตราสินค้าเดิมที่ตนใช้ว่าควรมีประสิทธิภาพการทำงานเทียบเท่าเดิมหรือมากกว่าเดิม นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นตัวบ่งบอกคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคที่เลือกใช้ และหากตราสินค้านั้นมี เครื่องหมายรับรองคุณภาพในการใช้งาน ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงมาตรฐานระบบคุณภาพยานยนต์ คุณภาพสำหรับกรออกแบบ การพัฒนาการผลิต การติดตั้งและการบริการของผลิตภัณฑ์ยานยนต์ พร้อมทั้งแสดงถึงประสิทธิภาพการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า ก็จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นทำให้ผู้บริโภค เกิดความมั่นใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ อธิคม พรสัมฤทธิ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000 cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้คุณภาพมากที่สุด เนื่องจากรยนต์มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย โดดเด่นในเรื่องของความปลอดภัย

และประหยัดน้ำมัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคุณภาพการใช้งาน หากผลิตภัณฑ์ในตราสินค้ามีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ก็จะสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค และส่งผลถึงความเชื่อมั่นที่จะเลือกซื้อรถยนต์ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากผลการวิจัยพบว่าความรู้ในเรื่องของรถยนต์ ทำให้ศึกษาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าได้ง่ายขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามากนัก ดังนั้นการนำรถยนต์ไฟฟ้าเข้ามาใช้งานในประเทศไทยนั้น จำเป็นต้องได้รับการส่งเสริม/สนับสนุนจาก ภาครัฐและเอกชน โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าให้มากขึ้น รวมไปถึง ถึงการพัฒนาโครงสร้างการคมนาคม การวางแผนโครงสร้างการคมนาคมขั้นพื้นฐาน เช่น การสร้าง สถานีพลังงานให้ครอบคลุม การปรับปรุงเส้นทาง อีกทั้งในส่วนของการลดภาษีนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าจะ เป็นส่วนที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น รวมถึงการปลูกจิตสำนึก การใช้พลังงาน เพื่อสร้างพลังงานที่ยั่งยืนในอนาคตให้กับประเทศไทย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษากรณีสายอย่างอื่น ๆ อาทิ กลุ่มเจ้าของกิจการที่มีธุรกิจด้านการขนส่ง กลุ่มผู้ขับขี่รถขนส่งสาธารณะ เป็นต้น เนื่องจากหากในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงการใช้งาน รถยนต์ทุกระบบเป็นรถยนต์ไฟฟ้าทั้งหมด จะสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาระบบขนส่งในประเทศไทยได้

2) เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมใหม่ อาจมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นในอนาคต ทั้งการพัฒนาแบตเตอรี่กักเก็บพลังงาน สถานีพลังงานสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า ความแตกต่าง ด้านการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้าในแต่ละตราสินค้า เป็นต้น จึงควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงวางแผนกำหนดแนวทางในการดำเนินการทั้งใน ภาครัฐและเอกชน เพื่อรองรับการใช้ งานรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

3) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยใน หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ วิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ เพื่อให้รับรู้ถึงมูลเหตุที่มี อิทธิพลหรือปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการ ค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2567). สถิติจำนวนรถจดทะเบียน ในปี 2561 - 2566. สืบค้นจาก

www.buriramdt.go.th/UserFiles/File/5-10-58/1-58/0158.pdf.

กรมการขนส่งทางบก. (2568). การใช้รถยนต์ในประเทศไทย มีจำนวนรถจดทะเบียนสะสมในปี 2567. สืบค้น

จาก www.data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=19d8d378-6dfd-4a51-a16a-0dd5db308e14.

กระทรวงพลังงาน. (2568). สถานการณ์พลังงานของประเทศไทย. สืบค้นจาก www.4.dede.go.th.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(พิมพ์ครั้งที่ 7).กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

- จักรพงษ์ พงศ์โนศวรรย์. (2556). ชีวประวัติฉบับย่อของรถยนต์ไฟฟ้า. สืบค้นจาก www.waymagazine.org/รถยนต์ไฟฟ้า/.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: วี. พรินท์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2565). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพลส.
- ชื่นอารมณี ภาวะพฤติ. (2538). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐมาน นาวิวงศ์. (2558). ปัจจัยการตลาด การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮีโค คาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. EAU HERITAGE JOURNAL Social Science and Humanity, 5(1), 264.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2568). รถยนต์ไฟฟ้าไทยแจ้งเกิด ลดภาษีนำเข้า. สืบค้นจาก www.thairath.co.th/content/669751.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์ แอนด์ดี.
- นพดล ศึกษากิจ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (ECO Car) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 cc ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภาพรณ คณานุกรักษ์. (2566). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นิธิพล นัขลิม. (2565). แรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้า อีสาระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทมพร จิระบุญมา. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(2), 291.
- พงศา ธนศรัยยานนท์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าในทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิรดา กลิ่นาชีวะ. (2566). การรับรู้ ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ไปอีโอดีเซลเพื่อทดแทน พลังงานเชื้อเพลิงดีเซลสำหรับรถยนต์. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 4, 7.
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ารุ่นพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รมชัย ตันตระกูล. (2565). การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- วารุณี ดันตวิวงศ์วาณิช, นิภา นิสิตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อติคม พรสัมฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000 cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอีสาระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อนุชิต เทียงธรรม. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: แอมเบอร์แอดแอนด์อินทีเรีย.

International Energy Agency. (2015). Energy and Climate Change.

Retrieved from www.worldenergyoutlook.org/energyclimate.

Leighton Walter Kille. (2015). Electric vehicles, battery technology and renewable energy: Research roundup.

Retrieved from www.journalistsresource.org/studies/environment/energy/electric-vehicles-battery-technology-renewable-energy-research-roundup.