

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Factors Affecting Electric Vehicle Purchase Decisions of Consumers in Bangkok

ปริญญญา สาททอง

Prarinya Sadthong

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์

Faculty of Business Administration, Rajapark Institute, Thailand

E-mail: prarinya3115@gmail.com

Received January 31, 2024; **Revised** April 21, 2024; **Accepted** May 30, 2024

Abstract

The research aimed to investigate the influence of marketing mix factors, information awareness, and brand value on consumers' purchasing decisions regarding electric vehicles in Bangkok. Data were collected from 400 consumers who have bought and have never bought an electric car to drive in Bangkok through a questionnaire. Descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, were employed to analyze the data. Inferential statistics involved multiple regression analysis. The results revealed that the majority of respondents were male (67.25%), aged 31–40 (40.0%), with educational levels beyond a bachelor's degree (42.50%), engaged in self-employment or private business (30.0%), had an average monthly income of 20,001–30,000 baht (33.0%), and were considering purchasing a car priced between 1,000,000–2,000,000 baht. Hypothesis testing results indicated that, overall, the study of marketing mix factors significantly influenced purchasing decisions. Specifically, the findings suggested that advertising through various media had the greatest impact on purchasing decisions. The study of information awareness factors had a significant overall influence on purchasing decisions, with the highest impact observed in knowledge about electric vehicles, facilitating the decision-making process. Additionally, the study of product brand value factors overall significantly influenced purchasing decisions, with the highest impact observed when the brand of electric vehicles was recognized globally.

Keywords: Electric Vehicle (EV); marketing mix; information awareness; brand value; purchasing decision

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและยังไม่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และราคาประมาณของรถยนต์ไฟฟ้าที่จะตัดสินใจซื้อ 1,000,000-2,000,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความรู้ในเรื่องของรถยนต์ไฟฟ้า ทำให้การศึกษาข้อมูลรถยนต์นั้นส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าง่ายขึ้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นแบรนด์ระดับโลก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า; ส่วนประสมทางการตลาด; การรับรู้ข่าวสาร; คุณค่าตราสินค้า; การตัดสินใจซื้อ

บทนำ

พลังงานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของการผลิตตั้งแต่ระดับภายในครัวเรือนจนถึงระดับอุตสาหกรรม ความต้องการพลังงานที่เพิ่มขึ้นทำให้มนุษย์จำเป็นต้องหาแหล่งพลังงานใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น พลังงานที่ได้จากการขุดเจาะถ่านหิน ก๊าซธรรมชาติและน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น การใช้พลังงานกลุ่มนี้ทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในอากาศเป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อุณหภูมิโลกสูงขึ้น เกิดปรากฏการณ์เรือนกระจกและกระทบถึงการมีชีวิตของสิ่งมีชีวิตทุกชนิดบนโลกรวมถึงมนุษย์ด้วย ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ไม่ใช่ปัญหาของประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่เป็นปัญหาที่ทุกประเทศทั่วโลกจำเป็นต้องร่วมกันแก้ไข (International Energy Agency, 2015)

ดังนั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ได้ตระหนักถึงปัญหาในเรื่องของการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) อีกทั้งราคาน้ำมันที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ประกอบการหันมาคิดค้นสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อให้รถยนต์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly) โดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์ไฟฟ้ามาทำงานร่วมกับเครื่องยนต์สันดาปภายใน เพื่อให้พลังงานไฟฟ้าช่วยส่งกำลังในการขับเคลื่อน เรียกว่ารถยนต์ระบบไฮบริด (HYBRID) สามารถลดการใช้เชื้อเพลิงจากเครื่องยนต์ได้ค่อนข้างมาก โดยบริษัทโตโยต้าเป็นบริษัทรถยนต์รายแรกของโลกที่นำเสนอรถยนต์ไฮบริดชุดพลังเบนซินผสมมอเตอร์ไฟฟ้าออกมาอย่างเป็นทางการ โดยมีจุดเริ่มต้นในปี 1997

(THEGROWTHMASTE (TGM), 2021) และพัฒนามาจนถึงปัจจุบัน ในเวลาต่อมาบริษัทรถยนต์ต่าง ๆ จึงเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และเทคโนโลยียานยนต์ของตนให้มีความทันสมัยตอบรับกับปัญหาด้านพลังงาน เมื่อเวลาผ่านไปความเป็นไปได้ของการพัฒนาการรถยนต์ไฟฟ้ามีมากขึ้นหลังจากเทสลา มอเตอร์ เปิดตัวรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเชิงพาณิชย์ ในปี 2008 (MARKETINGOOPS!, 2022) ได้พลิกโฉมวงการรถยนต์จากการใช้พลังงานน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นการใช้พลังงานจากมอเตอร์ไฟฟ้าแทน และหลังจากนั้นบริษัทรถยนต์แบรนด์อื่น ๆ ก็ได้เริ่มพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าเพื่อรองรับการแข่งขันที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งถ้าหากในอนาคตบริษัทรถยนต์เหล่านี้สามารถผลิตรถยนต์ไฟฟ้าของตนเองได้ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าได้มากยิ่งขึ้น

ความสำคัญและที่มาของปัญหาจากการวิจัยครั้งนี้คือ ปัจจุบันมีอัตราการใช้พลังงานที่เพิ่มขึ้นและมีการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัญหาดังกล่าวล้วนแต่จะสร้างให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นหลายภาคส่วนจึงให้ความสำคัญในเรื่องของการรณรงค์รักษาสภาพแวดล้อมที่ทำให้คนหันมาสนใจในเรื่องของพลังงานหมุนเวียนมากขึ้น รถยนต์ไฟฟ้าจึงเป็นนวัตกรรมอีกหนึ่งตัวเลือกที่จะช่วยลดมลภาวะในอากาศและลดเสียงรบกวน นอกจากนี้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ยานยนต์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับประเทศไทยที่ทั้งภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องศึกษาและวางโครงสร้างเพื่อรองรับการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้าที่กำลังจะเข้ามาในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นและได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษา คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและยังไม่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด) การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้า

4. สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร

5. ระยะเวลาในการทำการศึกษารวมตั้งแต่ มิถุนายน 2565-พฤษภาคม 2566

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Smithikai (2018) ให้ความหมายไว้ว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือกอย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision Making Styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ได้ทบทวนถึงเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งก็คือประสบการณ์ทั้งหมดในการเรียนรู้ การเลือก การใช้ และแม้กระทั่งการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจาก 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและจะมีผลตามมามากในระยะเวลาอันยาวนาน ผู้บริโภคบางคนอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัญหาที่พบในชีวิตประจำวัน เมื่อตระหนักถึงข้อเท็จจริงนี้ นักการตลาดจึงต้องพัฒนากิจกรรมและวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป แต่อาจข้ามบางขั้นตอน

Mothersbaugh et al. (2024) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญเป็นพิเศษสำหรับนักการตลาดคือ สถานการณ์และแหล่งที่มีของอิทธิพลภายในและภายนอกส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย ลำดับของกิจกรรม ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินและการเลือกแบรนด์ การเลือกร้านและการซื้อ และกระบวนการหลังการซื้อ

Pongpul (2020) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า คนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีการจราจรติดขัด คนทำงานที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง รู้ถึงการปล่อยมลพิษในอากาศ มีค่าใช้จ่ายทั้งในเรื่องค่าน้ำมัน และค่าบำรุงรักษาสูง จึงมีความสนใจจะใช้รถไฟฟ้า (EV) เป็นอย่างมาก เกิดความต้องการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

กล่าวโดยสรุปพบว่า การตัดสินใจซื้อ คือผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ทัศนคติจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ เพื่อ

ประกอบการตัดสินใจ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากทางเลือกที่พึงพอใจที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Inkaew (2008) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการที่เจ้าของธุรกิจจัดทำขึ้นในการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ จำนวนมูลค่าที่ลูกค้ายอมจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ความสะดวกสบายในการเดินทางมาซื้อหรือใช้บริการ เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งในแหล่งธุรกิจ ที่จอดรถกว้างขวาง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารขององค์กร และการให้บริการเพื่อให้เกิดการรับรู้
5. ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ให้สามารถที่จะสร้างความประทับใจในการให้บริการ
6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมด้านการปฏิบัติงานบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

Kityanyong (2018) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้า บริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การแสวงหา วิเคราะห์สำรวจเพื่อค้นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคเป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง

Panakundakorn (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ภายใต้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นจะให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านโปรโมชั่นที่สุด โดยหากวิเคราะห์ลึกลงไปในด้านโปรโมชั่นแล้วนั้น โปรโมชั่นที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความต้องการซื้อ

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดมีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจทุก ๆ ธุรกิจ สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

Kittiwat (1988) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. ปัจจัยในด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาสวนบุคคล โดยมีความเชื่อว่าแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันภายในตัวเองเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะทางด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาสวนบุคคลที่ได้รับผลสืบเนื่องมาจากลักษณะและวิธีการเลี้ยงดูที่มีความแตกต่างกัน การอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะส่งผลไปจนถึงระดับสติปัญญา ความคิดอ่าน ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการในการรับรู้ การเข้าถึง การสนใจและการจูงใจต่อไป
2. ปัจจัยในด้านความสัมพันธ์ทางด้านสังคม เนื่องจากมนุษย์นั้นมีการอยู่กันเป็นสังคมและมีการยึดติดกันเป็นกลุ่มที่ตนเองนั้นอาศัยอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) เพื่อดำเนินการตัดสินใจในการแสดงออกซึ่ง

พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงเป็นเหตุให้มีความคิด ทศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายตามกันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มที่ตนเองอยู่

3. ปัจจัยในด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ซึ่งหมายรวมไปถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ก็มีผลทำให้การเปิดรับข่าวสารที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ อาจหมายรวมไปถึงขั้นตอนการตอบสนองต่อเนื้อหาสาระของข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย

Phawakanon et al. (2011) ให้ความหมายการรับรู้และการรับรู้ คือการที่อวัยวะความรู้สึกมีหน้าที่รับข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมอง ข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบของพลังงานต่าง ๆ และอวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะมีการรับได้ไม่เหมือนกัน ข้อมูลเรื่ออวัยวะรับความรู้สึกให้แปรพลังงานเหล่านั้นเป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึกขึ้นมา

Teepapal (2014) กล่าวถึงการรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการแปลข้อมูลจากสิ่งเร้าจากแหล่งต่าง ๆ ออกมาเป็นภาพ โดยสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น อาจทำให้การตีความและการตีความหมายจากการรับรู้แตกต่างกัน ถึงแม้จะเป็นตัวกระตุ้นจากสิ่งเร้าตัวเดียวกัน

Sampradit (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านทศนคติไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ข่าวสารมีลักษณะเป็นกระบวนการที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารที่สนใจ และเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสาร และพยายามทำความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Serirat et al. (1998) กล่าวว่า ในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นจะต้องมีการพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าจะต้องเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของสินค้าหรือตราสินค้า
2. การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นผลมาจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ ความคิด (Thoughts) ความรู้สึก (Feeling) ภาพพจน์ (Images) ประสบการณ์ (Experiences) และความเชื่อ (Beliefs)

3. มีการตอบสนองต่อความแตกต่างในสินค้าหรือตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นจะช่วยสะท้อนรูปแบบการรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางการตลาดของตราได้

ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)

Laohawilai (2013) กล่าวว่า ความชื่นชอบในตราสินค้าคือการที่ลูกค้าได้รับรู้และมีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าได้นั้น ผู้ผลิตจะต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่น อาจเป็นผลมาจากการโฆษณา ซึ่งโดยปกติแล้ว การโฆษณาคือการสื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้มีการพิจารณาถึงประโยชน์ของตราสินค้านั้น ๆ สำหรับความสำคัญของความชื่นชอบในตราสินค้าพบว่าความชื่นชอบในตราสินค้าสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินจุดแข็งของตรา

สินค้าได้เป็นอย่างดี ผู้ผลิตและนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งการศึกษาถึงความชื่นชอบในตราสินค้านั้นจะต้องให้ความสำคัญกับความซับซ้อนในการใช้สินค้า ความเหมาะสมในการใช้ การสังเกตของผู้บริโภค ความเสี่ยงในการใช้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความสามารถในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค การยอมรับในสังคมและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุปจะพบว่าการสร้างตราสินค้าคือสิ่งที่ผู้ผลิตแต่ละรายควรให้ความสำคัญ จึงต้องมีการสร้างการรักษา การเพิ่มพูนและการปกป้องตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จคือตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคและตราสินค้าที่มีคุณค่าจะสามารถทำกำไรและสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพจึงควรมีการออกแบบและการปฏิบัติในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้าง วัตถุประสงค์และบริหารตราสินค้าให้เกิดคุณค่าสูงสุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและยังไม่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและยังไม่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1997) กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อลดความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูลและความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้อและยังไม่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครในย่านธุรกิจการค้าและบนศูนย์การค้าต่าง ๆ

ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและราคารถยนต์ไฟฟ้า มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 16 ข้อ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วย การเลือกสรรที่จะเปิดรับ การเลือกตั้งใจ การเลือกเข้าใจหรือรับรู้ และการเลือกเก็บรักษามีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 12 ข้อ โดยใช้เครื่องมือประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากนั้นน้อยไปมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 13 ข้อ โดยใช้เครื่องมือประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากนั้นน้อยไปมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 11 ข้อ โดยใช้เครื่องมือประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากนั้นน้อยไปมาก

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ มีลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีกระบวนการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มี และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดการรับรู้ข่าวสาร และแนวคิดคุณค่าตราสินค้า

2. จัดทำแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ และนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นดำเนินการจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคารถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ และยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือก โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระ อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้ากับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 269 คน (ร้อยละ 67.30) อายุ 31-40 ปี จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00) การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.00) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.00) และราคาประมาณของรถยนต์ที่จะตัดสินใจซื้อ 1,000,000-2,000,000 บาท

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Table 1 Shows the means and standard deviations of marketing mix factors that influence consumers' decision to purchase electric vehicles in Bangkok.

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	ผลการประเมิน (Evaluation results)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
			การตัดสินใจ (Decision level)
1. การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบที่ทันสมัย (The design of electric vehicles has a modern style.)	4.19	.556	มาก (high)
2. รถยนต์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพการทำงานสูง (Electric cars are highly efficient.)	4.22	.574	มาก (high)
3. รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณสมบัติพื้นฐานที่ครบครัน (Electric cars have all the basic features.)	4.23	.616	มาก (high)
4. รถยนต์ไฟฟ้ามีความปลอดภัย (Electric cars are safe.)	4.22	.591	มาก (high)
5. ราคาของรถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมกับคุณภาพ (The price of electric cars is appropriate for the quality.)	4.27	.591	มาก (high)
6. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม (Maintenance costs are reasonable.)	4.28	.657	มาก (high)
7. รูปแบบรถยนต์ไฟฟ้าให้เลือกหลากหลายราคา (Electric vehicles come in a variety of price ranges.)	4.27	.642	มาก (high)
8. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ สามารถผ่อนชำระได้นานถึง 84 เดือน (The repayment period can be repaid in installments for up to 84 months.)	4.24	.656	มาก (high)
9. สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าสะดวกในการเดินทาง (Electric vehicle distribution centers are convenient for travel.)	4.33	.629	มาก (high)
10. สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีหลายสาขา (There are many branches of electric vehicle distribution centers.)	4.27	.631	มาก (high)

11. สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่มีจอร์รถเพียงพอ (The electric car distribution center has sufficient parking space.)	4.25	.607	มาก (high)
12. สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าต้องมีความน่าเชื่อถือ (Electric vehicle distribution locations must be reliable.)	4.39	.599	มาก (high)
13. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ (product advertising is done through various media.)	4.47	.570	มาก (high)
14. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดแลกแจกแถม, วิธีการชำระเงิน (There are interesting promotions such as discounts, free gifts, and payment methods.)	4.42	.591	มาก (high)
15. พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญคอยให้บริการ (The sales staff are knowledgeable and ready to serve you.)	4.22	.627	มาก (high)
16. มีการรับประกันรถยนต์ และการบริการหลังการขาย (There in a car warranty and after-sales service.)	4.20	.628	มาก (high)
รวม (Total)	4.28	.235	มาก (high)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$, S.D.=.235) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด คือ ข้อ 13 มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.47$, S.D.=.507) รองลงมา คือ ข้อ 14 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดแลก แจกแถม, วิธีการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.42$, S.D.=.591) ข้อ 12 สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าต้องมีความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.39$, S.D.=.599)

ส่วนข้อที่ส่วนประสมทางการตลาดข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าน้อยที่สุด คือ ข้อ 1 การออกแบบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้ามีรูปแบบที่ทันสมัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D.=.556)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Table 2 Shows the mean and standard deviation of the information perception that influences the decision to purchase electric vehicles of consumers in Bangkok.

การรับรู้ข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Information awareness in electric vehicle purchase decision)	ผลการประเมิน (Evaluation results)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
			การตัดสินใจ (Decision level)
1. มีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้า (Have a positive attitude towards electric vehicles.)	4.25	.564	มาก (high)
2. มีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (Interested in electric cars.)	4.30	.537	มาก (high)
3. มีแรงจูงใจในการศึกษาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้า (Motivation to study electric vehicles.)	4.29	.617	มาก (high)
4. ใช้ประสบการณ์ในอดีตในการวิเคราะห์ข้อมูลไฟฟ้า (Use past experience to analyze electrical data.)	4.25	.623	มาก (high)
5. สนใจโฆษณาหรือข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ หากช่วงเวลานั้นรถยนต์ไฟฟ้าเป็นที่พูดถึง (Interested in EV ads or information more than other types of products if EVs are being talked about at that time.)	4.22	.603	มาก (high)
6. สนใจโฆษณาหรือข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่จำหน่ายรถยนต์มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์หรืออุปกรณ์รถยนต์ (They are more interested in EV ads or information at car dealerships than other car-related products such as car care products or car accessories.)	4.34	.593	มาก (high)
7. มีการเปรียบเทียบข้อเสนอหรือส่วนลดระหว่างแต่ละตราสินค้าอยู่เสมอ (There is always a comparison of offers or discounts between each brand.)	4.31	.615	มาก (high)
8. มีความรู้ในเรื่องของรถยนต์ไฟฟ้า ทำให้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลรถยนต์ง่ายขึ้น (Having knowledge about electric vehicles makes it easier to learn about electric passenger cars.)	4.35	.546	มาก (high)
9. รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า หากข้อมูลที่ได้รับเป็นไปในแนวทางเดียวกับความคิดท่าน (Listen to news about electric cars if the information you receive is in line with your thoughts.)	4.22	.643	มาก (high)
10. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย สามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของท่านได้ (Getting information from a salesperson can change your decision to buy an electric car.)	4.27	.651	มาก (high)

11. เลือกที่จะบอกต่อคุณสมบัติที่ดีของรถยนต์ไฟฟ้าให้กับผู้อื่น (Choose to share the good features of electric cars with others.)	4.32	.646	มาก (high)
12. มองข้ามข้อเสียบางจุดของรถยนต์ไฟฟ้า หากรถยนต์นี้มีส่วนบุคคลระบบไฟฟ้ามีคุณสมบัติที่ดีครบตามที่ท่านต้องการ (Overlook some of the disadvantages of electric cars if your electric passenger car has all the good features you need.)	4.31	.582	มาก (high)
รวม (Total)	4.29	.248	มาก (high)

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข่าวสารโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.29$, S.D.=.248) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้ข่าวสารข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด คือ ข้อ 8 มีความรู้ในเรื่องของรถยนต์ไฟฟ้า ทำให้การศึกษารายละเอียดของรถยนต์ไฟฟ้าง่ายขึ้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.35$, S.D.=.546) รองลงมา คือ ข้อ 6 สนใจในโฆษณาหรือข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่จำหน่ายรถยนต์มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์หรืออุปกรณ์รถยนต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$, S.D.=.593) ข้อ 11 เลือกที่จะบอกต่อคุณสมบัติที่ดีของรถยนต์ไฟฟ้าให้กับผู้อื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.32$, S.D.=.646)

ส่วนข้อที่การรับรู้ข่าวสารข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าน้อยที่สุด คือ ข้อ 9 จะรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า หากข้อมูลที่ได้รับเป็นไปในแนวทางเดียวกับความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, S.D.=.643) และ ข้อ 5 สนใจในโฆษณาหรือข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ หากช่วงเวลานั้นรถยนต์ไฟฟ้าเป็นที่พูดถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, S.D.=.603)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Table 3 Shows the means and standard deviations of brand equity that influence consumers' decision to purchase electric vehicle in Bangkok.)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value)	ผลการประเมิน (Evaluation results)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ (Decision level)
1. สามารถอธิบายจุดเด่นของตราสินค้านั้นต่าง ๆ ได้ (Can explain the highlights of various car brands.)	4.27	.611	มาก (high)
2. มีตราสินค้าที่คิดไว้ในใจอันดับแรก หากท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (There is a brand that comes to mind first if you are going to buy and electric car.)	4.19	.623	มาก (high)

3. รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบถูกออกแบบมาให้ใช้งานสะดวก (Your favorite brand of electric car is designed for ease of use.)	4.29	.599	มาก (high)
4. รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีความทนทานในการใช้งาน (The electric cars in your favorite brand are durable.)	4.27	.510	มาก (high)
5. รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีความโดดเด่นด้านการทำงาน (Your favorite brand of electric car stands out in terms of performance.)	4.28	.595	มาก (high)
6. ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าบ่งบอกถึงความหรูหรามีระดับ (The brand of electric cars indicates luxury, class.)	4.26	.585	มาก (high)
7. ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นแบรนด์ระดับโลก (Electric vehicle brands are global brands.)	4.40	.592	มาก (high)
8. ยินดีประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ ในทางที่ดีให้กับบุคคลอื่นเสมอ (We are always happy to promote information about your favorite brand of electric vehicles in positive way to others.)	4.37	.617	มาก (high)
9. จะไม่เปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้ออื่น หากรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าอื่นมี คุณสมบัติที่ดีกว่า (I will not switch to another brand of electric car if another brand of electric car has better features.)	4.35	.563	มาก (high)
10. หากท่านมีตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบในใจจะไม่เผลอเปลี่ยนใจท่านให้เลือกซื้อ รถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้ออื่น ๆ ใดอีก (If your have a favorite brand in mind, nothing will change your mind and choose to buy another brand of electric car.)	4.20	.615	มาก (high)
11. รถยนต์ไฟฟ้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ (Electric cars come with quality certification marks, giving you confidence in your purchase.)	4.25	.646	มาก (high)
12. ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม (The brand you choose makes you socially acceptable.)	4.34	.637	มาก (high)
13. ประสิทธิภาพการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบทำให้ ท่านมั่นใจในการซื้อ (The performance of your favorite brand of electric car gives you confidence in your purchase.)	4.32	.541	มาก (high)
รวม (Total)	4.29	.278	มาก (high)

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.29$, S.D.=.278) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณค่าตราสินค้าข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด คือ ข้อ 7 ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นแบรนด์ระดับโลก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$, S.D.=.592) รองลงมา คือ 8 ยินดีประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบในทางที่ดีให้กับบุคคลอื่นเสมอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.37$, S.D.=.617) ข้อ 9 จะไม่เปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้ออื่น หากรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.35$, S.D.=.563) ส่วนข้อที่คุณค่าตราสินค้าข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าน้อยที่สุด คือ ข้อ 2 มีตราสินค้าที่คิดไว้ในใจอันดับแรก หากท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D.=.623)

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานคือยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับการวิจัยของ Kamnerdphet (2020) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขายเป็นอันดับแรกที่น่าสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suksakij (2012) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบการศึกษาให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่สนใจซื้อและผู้ที่เคยครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อนิสสันในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านคุณภาพ ด้านรูปลักษณ์ ด้านตราสินค้า ด้านบริการหลังการขาย (ศูนย์บริการ) และด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 การรับรู้ข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vongkittiwat (2017) พบว่าการรับรู้ข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านมีการเปรียบเทียบข้อเสนอหรือส่วนลดระหว่างแต่ละตราสินค้าอยู่เสมอ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีความรู้ในเรื่องของรถยนต์ทำให้การศึกษาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าง่ายขึ้น และสอดคล้องกับ Phuhoi (2016) การรับรู้เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ความสนใจ การจดจำและประสบการณ์ทางความคิด โดยการรับจากการสัมผัสทางร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า และเกิดการแปลความออกมาหรือสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลที่ได้รับ โดยผู้รับรู้แต่ละคนอาจจะแปลความหมายนั้นออกมาเหมือนกันหรือแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม จึงอาจเป็นเหตุผลว่านักการตลาดจึงต่างให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และจำเป็นต้องศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้รับสาร เพื่อสร้างความเข้าใจและสามารถคาดเดาถึงทัศนคติตลอดจนพฤติกรรมการตอบสนอง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pliansree (2022) พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการสร้างการรับรู้ของผู้ผลิตรายยนต์ในรูปแบบดั้งเดิม (สันดาป) มีการสร้างกลยุทธ์การรับรู้ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้บริโภคเป็นเวลายาวนานและยังคงวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน เกิดความแข็งแกร่งของตราสินค้า เป็นผลทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าเมื่อผู้ผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่รูปแบบยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับ Khinnongchok (2012) กล่าวว่า การรับรู้คือพื้นฐานสำคัญแห่งการเรียนรู้ของบุคคลเพราะการรับรู้จากสภาพแวดล้อมรอบข้างของตน จะส่งผลต่อการตอบสนองทางพฤติกรรมและการแปล ความหมายของสภาพนั้นกับความสามารถของแต่ละคน ดังนั้นปัจจัยการรับรู้จึงส่งผลให้ผู้รับรู้ สามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเรียนรู้จากสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพได้ และสอดคล้องกับ Wongmontha (1999) การที่ตราสินค้าของบริษัทจะมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผล

ในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

สรุปผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้ข่าวสาร และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดคือมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ข่าวสารคือมีความรู้ในเรื่องของรถยนต์ไฟฟ้า ทำให้การศึกษาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าง่ายขึ้น และด้านคุณค่าตราสินค้าคือตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นแบรนด์ระดับโลก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เชิงนโยบาย

ควรมีการวิจัยและพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารอย่างถูกต้อง

เชิงวิชาการ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรเน้นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงข้อดี และเทคโนโลยีต่าง ๆ ของรถยนต์ระบบไฟฟ้า เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต

2. เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น

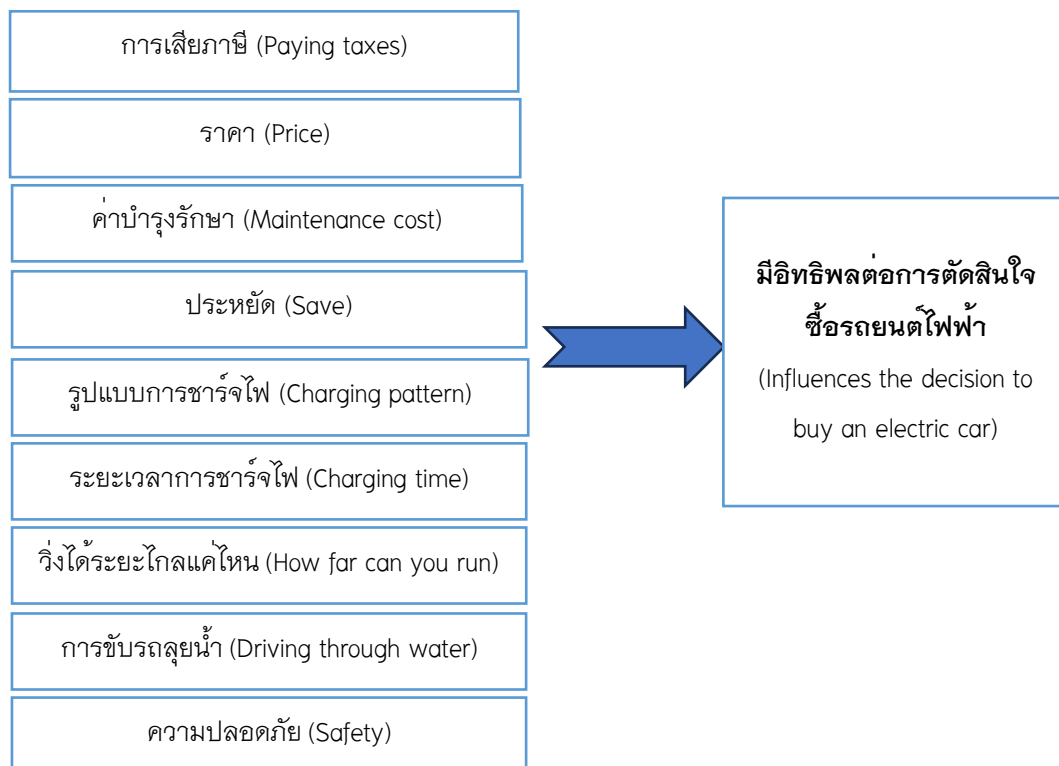
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยให้ครอบคลุมไปถึงรถยนต์ไฟฟ้าในรูปแบบอื่น ๆ โดยเฉพาะรถยนต์ระบบไฟฟ้าโดยสารสาธารณะ เพื่อลดมลภาวะเป็นพิษ

3. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น ควรจะมีการศึกษาหรือวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนเพิ่มเติมให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้และเคยใช้รถยนต์ไฟฟ้าถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงโอกาสในการซื้อซ้ำ

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผู้ประกอบการควรเน้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพรวมถึงการเสียภาษี ราคา ค่าบำรุงรักษา ประหยัดอย่างไร รูปแบบการชาร์จไฟ ระยะเวลาในการชาร์จไฟ ระยะทางที่วิ่ง การขับรถลุยน้ำ และความปลอดภัยของรถยนต์ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น



References

- Cochran, W.G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons.
- International Energy Agency. (2015). *Energy and Climate Change – World Energy Outlook Special Report*. <https://www.iea.org/>
- Inkaew, S. (2008). *Marketing for specific service business*. Tanapress.
- Kamnerdphet, K. (2020). Factors affecting consumers, decision to buy battery electric vehicles in Bangkok and Metropolitan area. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 13(3), 82–109. DOI:10.14456/jcdr-hs.2020.28

- Khinnongchok, W. (2012). *Perception theory*. GotoKnow. <https://www.gotoknow.org/posts/282194>
- Kittiwat, K. (1988). *The dynamics of communication*. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Kityanyong, S. (2018). *Marketing strategies for executives*. Smart Life.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mothersbaugh, D.L., Kleiser, S.B., & Hawkins, D.I. (2024). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (15th ed.). McGraw-Hill.
- MARKETINGOOPS!. (2022, August 29). *Tesla, the world's No. 1 EV company, before its official launch in Thailand*. <https://www.marketingoops.com/reports/fast-fact-reports/history-tesla-thai/>
- Panakunakorn, A. (2012). *Environmental factors in life affecting the decision to buy an eco-car in Bangkok*[Independent Study, Bangkok University].
- Phawakanon, U. et al. (2011). *General psychology* (7th ed.). Thammasat University.
- Phuhoi, P. (2016). *Perception on government saving bank's image of each generation in Chiang Rai*. Mae Fah Luang University.
- Pliansree, S. (2022). *The brand value which affects the satisfaction in the selection of electric automobile*. Ramkhamhaeng University. <https://mmm.ru.ac.th/MMW/IS/mmm25/6314131024.pdf>
- Pongpul, W. (2020). *The decision making process of purchasing electric vehicles of Bangkok Workers*. Ramkhamhaeng University. <https://mmm.ru.ac.th/MMW/IS/sat17/6214060135.pdf>
- Laohawilai, R. (2013). *Factors influencing brand image achievement like the brand and brand loyalty case study of a service station oil in Thailand*[Master's thesis, Ramkhamhaeng University].
- Sampradit, P. (2016). *News perception, attitude, and social responsibility that affects people in Bangkok's decision to use cloth bags to package products purchased for Tops Market* [Master's Thesis, Bangkok University].
- Serirat, S. (1998). *Marketing management*. Dharmasarn.
- Smithikai, C. (2018). *Consumer behavior*. Chulalongkorn University.
- Suksakij, N. (2012). *Marketing mix factors related to consumer decision making in electric car of Nissan Leaf in Bangkok Metropolis*[Master's thesis, Srinakharinwirot University].
- THEGROWTHMASTE (TGM). (2021, Jan 15). *Exploring Toyota's Strategy*. <https://thegrowthmaster.com/case-study/toyota>
- Teepapal, D. (2014). *Marketing communications*. Amorn Printing.
-

- Vongkittiwat, P. (2016). *The factors affecting electric vehicle' purchase decision of working age consumers in Bangkok*[Independent Study, Bangkok University].
- Wongmontha, S. (1999). *Analysis of consumer behavior*. Theera Film & Scitex.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.