

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

FACTORS THAT AFFECTING THE INTENTION TO PURCHASE OF ELECTRIC VEHICLE OF CONSUMER IN NONTHABURI

พงศ์พุฒิ การะนัด¹ และ ภัฏฐดา แก้วเขียว²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น / กรุงเทพมหานคร

pongput1986@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น / กรุงเทพมหานคร

pinrada@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การทำวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คน ที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีด้วยแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี วุฒิมัธยมศึกษา ปริญญาตรี รายได้มากกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 31-50 กิโลเมตรต่อวัน และมีความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าประเภทเก๋งซีดานที่มีระยะทางต่อการชาร์จต่อการวิ่ง 301-400 กิโลเมตรต่อครั้งและมีราคาขายในช่วง 1,000,000-2,000,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง

คำสำคัญ: การตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า

Abstract

The purpose of this research is to 1) to study the marketing mix affecting the intention to purchase of electric cars of consumers in Nonthaburi Province 2) to study the attitudes that affecting the intention to purchase of electric cars of consumers in Nonthaburi by surveying questionnaires to 400 consumers who live in the Nonthaburi province with convenient sampling. The Statistics employed in this research were using the descriptive statistical analysis and the multiple regression analysis. Research finding indicated that 1) most of them were male, age 30-39 years old. Bachelor's degree, earning more than 50,000 baht per month. Most of samples were using cars less than 31-50 kilometers per day. And they wanted electric sedan sedans that have a distance to charge 301-400 kilometers per run and have a selling price in the range of 1,000,000-2,000,000 baht. 2) the marketing mix in term of price

and marketing promotion affected the intention to purchase of electric cars of consumers in Nonthaburi Province. 3) Behavioral attitude factors affected the intention to purchase of electric cars of the sample group.

Keywords: Intention to purchase Electric car

1. บทนำ

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า(EV)ในหลายประเทศทั่วโลกที่มีความนิยมใช้รถยนต์ไฟฟ้าในวงกว้างโดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 15.6% ของส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์ทั่วโลกและความต้องการในการใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยความต้องการนี้ก็มาพร้อมกับความต้องการรถยนต์ที่ใช้พลังงานที่สะอาดก่อนมลพิษน้อยและมีราคาถูกซึ่งในปัจจุบันรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้ได้ดีที่สุดในหลายๆประเทศและตอบสนองความต้องการในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการยานพาหนะที่ใช้พลังงานสะอาดและก่อนมลพิษน้อยซึ่งสามารถเป็นการแก้ปัญหาหมอกควันในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จึงมีความสนใจในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งมีความเป็นไปได้ในการตอบสนองความต้องการของผู้ที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรีในการปรับเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าซึ่งใช้พลังงานสะอาดในอนาคตเพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกนำเข้าหรือผลิตรถไฟฟ้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีรวมถึงการวางแผนในการวางโครงสร้างสาธารณูปโภคด้านสถานีชาร์จไฟฟ้าในจังหวัดนนทบุรีในอนาคต (Mat Gasnier, 2014)

อุตสาหกรรมรถยนต์ถือเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยมาเป็นระยะเวลานาน โดยมีส่วนสำคัญทั้งในด้านการลงทุน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การจ้างงาน และการพัฒนาทางเทคโนโลยี ฯลฯ สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยและคนไทยเป็นจำนวนมากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา 60 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามเป็นที่ทราบกันดีว่าปัจจุบันทิศทางและแนวโน้มของอุตสาหกรรมรถยนต์กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน (Pass Through) จากรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine : ICE) ไปสู่อุตสาหกรรมรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้า (Electric Vehicle : EV) ซึ่งการเปลี่ยนผ่านนี้จะส่งผลกระทบเป็นวงกว้างทั้งต่อตัวอุตสาหกรรมรถยนต์เอง และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องต่างๆ ดังนั้น

ประเทศไทยในฐานะที่เป็นฐานการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก จึงควรเร่งเรียนรู้การตั้งรับและปรับตัวเพื่อรองรับความท้าทายที่หลีกเลี่ยงไม่ได้นี้ ไม่เพียงแต่ค่ายรถยนต์รายใหญ่ข้ามชาติเท่านั้น แต่หมายรวมถึงผู้ผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบรายย่อยที่จะได้รับผลกระทบโดยตรงเช่นเดียวกัน ซึ่งหากไทยไม่เร่งพัฒนาเทคโนโลยีหรือขาดการปรับตัวเตรียมความพร้อมให้เท่าทันเทรนด์ของอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า เป็นไปได้ว่าไทยอาจก้าวไม่ทันคู่แข่ง และอาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขันที่มีมานานก็เป็นได้ ทั้งนี้คาดว่าเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าจะเติบโตรวดเร็วมากในอนาคตอันใกล้ เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่ลดลงอย่างรวดเร็วจากความก้าวหน้าในด้านการวิจัยพัฒนาต่างๆ โดยเฉพาะต้นทุนของการผลิตแบตเตอรี่ และจะส่งผลให้ความแตกต่างของราคา (Price Difference) ระหว่างรถยนต์ ICE กับรถยนต์ EV แคบลง จนผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดย JP Morgan Chase ประเมินการวางรถยนต์ไฟฟ้าจะมีส่วนแบ่งสูงถึงร้อยละ 35 ของยอดขายรถยนต์ใหม่ทั่วโลก ในปี 2020 และจะเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 48 ในปี 2020 (Mat Gasnier. 2014) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กร ใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือ ที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การคอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2009) และ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 17) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2009)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่

องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1.1 ความแตกต่างของ

ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของราคา ซึ่งเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง 2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 2.3 การแข่งขัน 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง ของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าคงรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรอาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; Kotler. 2009 : 5)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล

โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) สำหรับการทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) (ปิ่นดา ลัญชานนท์. 2548 : 164)

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการโดยใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา ซึ่งมีดังนี้ คือ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อยามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ผู้ผลิตหรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อขายให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด ซึ่งเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales Force Promotion) (Armstrong; Kotler. 2009 : 5)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) มีความหมาย ดังนี้ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อ นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

3.2 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ

ชิมบาโด; และเอบบีเซน (พริทีย์ บุญนิพัทธ์. 2531 : 49; อ้างอิงจาก Zimbardo; and Ebbesen. 1970) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถแยกองค์ประกอบของ ทัศนคติได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจาก บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมี แนวความคิด แตกต่าง กันนั่นเองดังนั้นส่วนประกอบทาง ด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบ ชั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้

กอร์ดอน อัลพอร์ท (Gordon Allport. 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้ว รับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่ต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมี ทัศนคติ ไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคน มี ทัศนคติ ที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมเชยตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอา ทศนคติ ของผู้อื่นมา เป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทศนคติของบิดามารดา หรือครูที่ตนนิยม ชมชอบมาเป็นทศนคติของตนได้ (Gordon Allport. 1975)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการ เลือกที่จะกระทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะ ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะ เลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550 : 46) โดยการตัดสินใจจะเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของ ผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 145)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่าง สภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็น สภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับ ตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติ กับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้ 1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึง เกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึง จำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน 1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิด ปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิม ได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน 1.3 การ เปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและ คุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทาง จิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ 1.4 การ เปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพ ครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือ บริการเกิดขึ้น 1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการ เปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผล ให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง 1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะ มีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของ ผู้บริโภค 1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริม การตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็ จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่

ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้น ก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลาย เป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่ม อ้าอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว 2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือ ร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย 2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 2.4 จาก ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสาร ที่ได้รับการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบ การตัดสินใจซื้อ มากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเมื่ออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อ ผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจ เลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะ ประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและ คัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียง ตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อถือในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการ ตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย หรือมีประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้า แต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภค แต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการ ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจาก มีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของ สินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้า ไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสีย ต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

โดยในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายใน

และภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำนาจ พนาคุณากร (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ภายใต้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านโปรโมชั่นที่สุด โดยหาวิเคราะห์ลึกลงไปในด้านโปรโมชั่นแล้วนั้น โปรโมชั่นที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการความต้องการซื้อ

วิศณุ แสงยาแก้ว (2550) การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการ ผู้ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงรายที่ทำประกันภัยชั้นหนึ่ง จำนวน 381 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดเวลาที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์เหมาะสมกับความยากง่ายของงาน ความรู้ความสามารถของพนักงานในการซ่อมรถยนต์

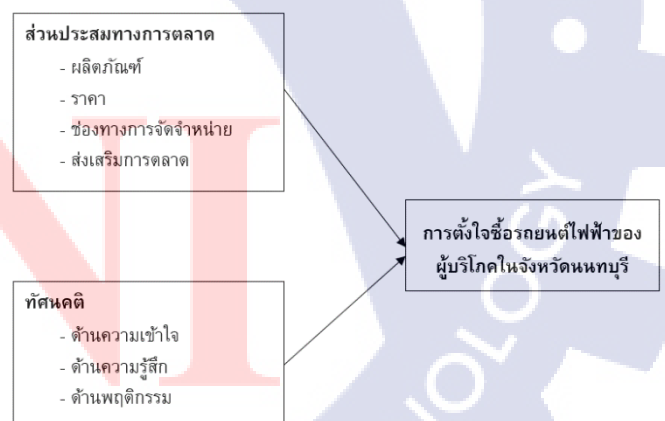
เอนกศักดิ์ พรหมสาร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในจังหวัดเชียงรายของผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง รวมทั้งการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีอัตราส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรี ในจำนวนใกล้เคียงกัน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 7,500-15,000 บาท สำหรับวัตถุประสงค์ของการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองเพื่อนำไปเป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน และนำไปเป็นพาหนะสำหรับครอบครัว ซึ่งสนใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อฮิซุซุ (ISUZU) และยี่ห้อโตโยต้า (TOYOTA) ระบบเครื่องยนต์ดีเซลขนาดไม่เกินกว่า 2,500 C.C. ประเภท 2 ประตู แบบมีแคป รันคำหรือแหล่งจำหน่ายมีปริมาณเหมาะสมดีแล้ว อีกทั้งจะซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองใน 2 ปีข้างหน้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองน้อยที่สุด การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า มี

เพียงเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอคลาส ฮอสเซียน (Eklas Hossain, 2016) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประกอบเทคโนโลยียานยนต์ความท้าทายผลกระทบและทิศทางการพัฒนาในอนาคตยานพาหนะไฟฟ้า (EV) กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในภาคการขนส่งในช่วงเวลาที่ผ่านมา ตามแนวโน้มปัจจุบันแนะนำว่าโหมดการขนส่งนี้มีแนวโน้มที่จะแทนที่ยานพาหนะเครื่องยนต์สันดาปภายใน (ICE) ในอนาคตอันใกล้ ส่วนประกอบ EV หลักแต่ละตัวมีเทคโนโลยีจำนวนมากที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันหรืออาจโดดเด่นในอนาคต EVs สามารถก่อให้เกิดผลกระทบที่สำคัญต่อสิ่งแวดล้อมระบบไฟฟ้าและภาคอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ระบบพลังงานในปัจจุบันสามารถเผชิญกับความไม่แน่นอนอย่างมากด้วยการรุก EV ที่เพียงพอ แต่ด้วยการจัดการและการประสานงานที่เหมาะสม EV สามารถกลายเป็นผู้มีส่วนร่วมสำคัญในการดำเนินการตามสมรรถกิริยาที่ประสบความสำเร็จ มีความเป็นไปได้ของผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ยิ่งใหญ่เช่นกันเนื่องจาก EV สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างกว้างขวางจากภาคการขนส่ง อย่างไรก็ตามมีบางอุปสรรคที่สำคัญสำหรับ EVs ที่จะเอาชนะก่อนที่จะแทนที่ ICE โดยสิ้นเชิง บทความนี้มุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งหมดที่มีในการกำหนดค่า EV แหล่งพลังงานมอเตอร์เทคโนโลยีการชาร์จเทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพผลกระทบแนวโน้มและทิศทางที่เป็นไปได้ของการพัฒนาในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อให้ภาพรวมของเทคโนโลยี EV ปัจจุบันและวิธีการพัฒนาในอนาคตเพื่อช่วยในการวิจัยในอนาคตในภาคนี้

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.99 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 และมีการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) ได้ค่า 0.816 จึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

6. ผลการวิจัย

ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี วุฒิมัธยมศึกษา ปริญญาตรี รายได้มากกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 31-50 กิโลเมตรต่อวัน และมีความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแก่งัดคันที่มีระยะทางต่อการชาร์จต่อการวิ่ง 301-400 กิโลเมตรต่อครั้ง และมีรายจ่ายในช่วง 1,000,000-2,000,000 บาท

ในส่วนของผู้วิจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 (S.D.= 0.30) โดยพบว่าให้ความสำคัญกับมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน มากที่สุดในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.00 (S.D.= 0.83) รองลงมาคือ สถานีชาร์จไฟฟ้าพอเพียงครอบคลุมทุกพื้นที่ในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยคือ 3.89 (S.D.= 0.69) และการออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบความสวยงามที่ทันสมัยในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยคือ 3.82 (S.D.= 0.73) ให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยครบครันในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยคือ 3.81 (S.D.= 0.7898) ลำดับต่อมาคือให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครันในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยคือ 3.59 (S.D.= 1.03) และให้ความสำคัญกับการมีสมรรถนะที่ดียิ่งขึ้นที่สะดวกสบายในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ย คือ 3.57 (S.D.= 1.00) และสุดท้ายคือ ให้ความสำคัญกับยี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้าในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยคือ 3.54 (S.D.= 0.96) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 (S.D.= 0.3696) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับการที่รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาถูกกว่ารถยนต์ที่ใช้ใช้น้ำมันในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.15 (S.D.= 0.7442) รองลงมาคือให้ความสำคัญกับการที่รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยคือ 4.04 (S.D.= 0.6570) ต่อมาคือให้ความสำคัญกับราคาอะไหล่และค่าบำรุงรักษาที่เหมาะสมในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยคือ 4.04 (S.D.= 0.7278) และให้ความสำคัญกับการที่รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเทียบเท่ารถยนต์ที่ใช้ใช้น้ำมันในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยคือ 3.78 (S.D.= 0.7407) ลำดับสุดท้าย คือ ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาขายต่อมือสองที่เหมาะสมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ

3.60 (S.D.= 0.9551)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.20 (S.D.= 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 2.99 (S.D.= 1.06) และการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ออนไลน์ หน้าร้านมากที่สุดในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยคือ 2.99 (S.D.= 1.11) และสุดท้าย การมีสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกในการเดินทางเข้าหาซึ่งสินค้า และการให้บริการในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยคือ 2.82 (S.D.= 1.10)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 (S.D.= 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าทางสื่ออินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม เป็นต้นมากที่สุดในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.14 (S.D.= 0.71) รองลงมาคือมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาพิเศษหรือเงื่อนไขพิเศษในการผ่อนชำระสินเชื่อรถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้นในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยคือ 3.94 (S.D.= 0.66) และให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมการตลาดจับคู่ในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยคือ 3.85 (S.D.= 0.66) และสุดท้ายให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญคอยให้บริการในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยคือ 3.82 (S.D.= 0.70)

ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 (S.D.= 0.43) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความรู้วารถยนต์ไฟฟ้ามีความประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้ใช้น้ำมันมากที่สุดในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.09 (S.D.= 0.74) รองลงมาคือผู้บริโภคมีการรับรู้วารถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกสบายมากกว่ารถยนต์ปกติในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยคือ 3.79 (S.D.= 0.73) และและ ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นลำดับสุดท้ายในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.77 (S.D.= 0.70)

ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 (S.D.= 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคชื่นชอบในรถยนต์ที่ใช้พลังงานสะอาดสามารถลดสภาวะโลกร้อนได้ มากที่สุดในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยคือ 3.85 (S.D.= 0.69) รองลงมาคือมีความชื่นชอบเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 3.79 (S.D.= 0.68) และที่น้อยที่สุดคือมีความชื่นชอบในความแตกต่างของรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยคือ 3.54 (S.D.= 0.98) ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม ที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 (S.D.= 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับวิทยาการของรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่นมากที่สุด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.79 (S.D.= 0.72) รองลงมาคือมีการค้นคว้าเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอย่างต่อเนื่องในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยคือ 3.59 (S.D.= 0.85) และมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ ในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยคือ 3.53 (S.D.= 0.85) ตามลำดับ

ผู้บริโภคตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.81 (S.D.= 0.7396)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลัดภณท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พบว่ามีเพียงราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยมีอำนาจการทำนายผลหรือตัวแปรต้นสามารถอธิบายผันแปรของตัวแปรตาม (การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี) ได้ร้อยละ 4.7 (R^2) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลัดภณท์นั้นไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.156 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเช่นเดียวกัน ส่วนด้านราคามีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.308 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.222 ค่า Sig. เท่ากับ 0.046 โดยสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี = $1.257 + 0.308 (\text{ราคา}) + 0.222 (\text{ส่งเสริมการตลาด})$

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านพฤติกรรมเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยตัวแปรต้นสามารถอธิบายผันแปรของตัวแปรตาม (การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี) ได้ร้อยละ 40.0 (R^2) ในส่วนของปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.513 แสดงว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เช่นเดียวกับความรู้สึก ซึ่งพบว่ามีค่า Sig. 0.064 แสดงว่าปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในส่วนของปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมนั้น มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.279 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็น สมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนนทบุรี = $1.984 + 0.279 (\text{พฤติกรรม})$

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านผลัดภณท์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาของรถยนต์ไฟฟ้าราคาควรจะมีราคาถูกกว่ารถยนต์ที่ใช้ใช้น้ำมัน โดยควรมีความเหมาะสมด้านสมรรถนะต่อราคารวมถึงค่าบำรุงรักษาที่เหมาะสมราคาควรอยู่ในช่วง 1,000,000-2,000,000 บาท

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียอย่างครบถ้วนและมีการอัปเดตข่าวสารที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับความสนใจของผู้บริโภคที่ติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และควรมีการเปิดให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงมีผู้เชี่ยวชาญในการให้ความรู้รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ที่น่าสนใจ

ด้านทัศนคติผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการให้ความรู้และการอัปเดตข่าวสารและการอธิบายถึงจุดเด่นของรถยนต์ไฟฟ้าต่อผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ต่อรถยนต์ไฟฟ้าในหมู่ผู้บริโภค

8. เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เนท.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เนท.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). ทัศนคติความรู้ความเข้าใจพฤติกรรม. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- วิศณุ แสงยาแก้ว. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). กรุงเทพฯ : ไคมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- เอนกศักดิ์ พรหมสาร. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- อำนาจ พนาคุณากร. (2554). การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ภายใต้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong; and Kotler. (2009). **Principles of Marketing**. New York : Harper Collins Publishers.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.
- Eklas Hossain. (2016). **A Comprehensive Study of Key Electric Vehicle (EV) Components, Technologies, Challenges, Impacts, and Future Direction of Development**. Retrieved July 21, 2017, from <https://www.mdpi.com/1996-1073/10/8/1217>.
- Gordon Allport. (1975). **The Nature of Prejudice 25th Anniversary Edition**. New York : Ingram Publisher Services.

Kotler; and Keller. (2009). **Marketing Management**. New Jersey :
Prentice-Hall.

Mat Gasnier. (2014). **Global Annual Ugliest Automotive Vehicles
for 2015**. Retrieved July 21, 2017, from
[https://www.google.com/search?client=firefox-b-
d&q=Mat+Gasnier.+2014](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Mat+Gasnier.+2014).

