

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ ตอนล่าง

อภิษฎา เทพไชย¹

Apisada Tepchai

บทคัดย่อ

รายงานการค้นคว้าอิสระและบทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ ตอนล่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ ตอนล่าง จำนวน 259 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 259 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่เชิงอนุมานประกอบด้วย Independent samples t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 120 คน เพศหญิง 139 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีสถานะโสด มีระดับรายได้ 20,000 – 30,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานะครอบครัว และระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อคนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ ตอนล่างที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้า, ส่วนผสมการตลาด

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This independent study report and research was aimed to examine demographic factors and marketing mix factors that have affected the decision-making in buying electric vehicles of True Corporation PCL's employees in lower southern Thailand. The sample in this study included 259 employees of True Corporation PCL in the locality of lower southern Thailand, and a total of 259 questionnaires were distributed to collect data. Data derived were processed by computer software. In data analysis, the statistics implemented included frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics such as Independent samples t-test and One-way ANOVA Analysis.

The results found that the respondents were 120 males and 139 females, mainly aged between 30 - 39 years old, single, income range between 20,000 - 30,000 Baht, Bachelor's Degree. Overall, the respondents attached importance to marketing mix factors mostly, they focused on products and services, price, distribution channels, and marketing promotions, respectively. Overall, the respondents attached a high level of importance to purchasing decisions on electric vehicles. On the other hand, demographical factors affecting the decision-making in buying electric vehicles, found that the respondents with the difference in gender, age, family status, and educational level had no difference in buying decisions for electric vehicles whereas the different average income significantly affected decision-making in buying the electric vehicles differently at the statistical significance of 0.05. On marketing mix factors, it was found that different products and services, prices, distribution channels, and marketing promotions have affected buying decisions for electric vehicles of employees of True Corporation PCL in lower southern Thailand differently at a statistical significance of 0.05.

Keywords: Buying Decision-Making, Electric Vehicle, Marketing Mix

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยมีการถือครองรถยนต์อยู่ที่ 227 คัน ต่อประชากร 1,000 คน ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่มากเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างเยอรมันและเกาหลีใต้ ทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวมากขึ้นจาก รวมทั้งการเข้าถึงรถยนต์ได้ง่ายขึ้น จากการส่งเสริมจากนโยบายของรัฐ เช่น โครงการรถยนต์อีโคคาร์ หรือโครงการรถยนต์คันแรก

วิกฤตการณ์ราคาน้ำมันและก๊าซธรรมชาติทั่วโลกมีความผันผวน ส่งผลให้ราคาน้ำมันราคาสูงขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยตรงกับค่าครองชีพของประชากร ทำให้ต้นทุนในการผลิตหรือนำเข้าสูง ดังนั้นราคาสินค้า ค่าบริการต่างๆก็จำเป็นต้องปรับขึ้นสูงตาม คนจึงลดการบริโภคลง เสี่ยงต่อการเกิดเงินเฟ้อเพิ่มขึ้น ประกอบกับการคาดการณ์แนวโน้มอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในไตรมาส 2 ปี 2565 มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น จากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่ทรงตัวในระดับสูง

ในการผลิตเชื้อเพลิงน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ ผลพลอยที่ตามมาคือการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกมาอีกด้วย ซึ่งก๊าซเรือนกระจกนี้มีผลอันตรายต่อสภาพแวดล้อมเกิดเป็นปัญหาภาวะโลกร้อน ซึ่งเกิดจากกระบวนการเผาไหม้ที่ไม่สมบูรณ์นั่นเอง ทำให้เกิดมลภาวะทางอากาศทั้งหลายมากมาย เช่น ควันพิษฝุ่น PM2.5 ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพของคนทั่วโลกอีกด้วย

ในยุคที่ทั่วโลกเริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมโลกร้อนกันมากขึ้น รวมทั้งปัญหาเรื่องพลังงานเชื้อเพลิงอย่างน้ำมันที่ลดน้อยลงและมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดการมองหาสิ่งที่สามารถที่ช่วยลดผลกระทบหรือทางแก้ของปัญหาข้างต้นให้มากที่สุด ทำให้มีนักวิจัยและนักประดิษฐ์ได้มีการคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมยานยนต์ ปรับเปลี่ยนแหล่งพลังงาน หันมาใช้พลังงานทดแทน หรือพลังงานทางเลือกมากขึ้น จนเกิดเป็น รถยนต์ไฟฟ้า ขึ้นมาถือว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่ เป็นรถยนต์ที่ทำให้การขับขี่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ความรู้สึกถึงเซฟตัวเอง เซฟโลก ส่งผลให้ได้รับความสนใจและได้รับการตอบรับเป็นอย่างมาก ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ ตอนล่าง เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ ประยุกต์และปรับปรุงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การกำหนดกลยุทธ์ขาย การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ ตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ ตอนล่าง

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานทำงานบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ ตอนล่างที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานทำงานบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ ตอนล่างที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร : พนักงานบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ ตอนล่าง 732 คน

กลุ่มตัวอย่าง : คำนวณจากสูตรกรณีทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

ประชากรที่ใช้ในการคำนวณมีจำนวน 732 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ สามารถคำนวณกลุ่มประชากร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 259 คน

ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง :

ตัวแปรต้น : ด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานะครอบครัว

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านส่วนผสมการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านส่งเสริมการตลาด

ต้นแปรตาม : การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

สถานที่ศึกษา : บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ ตอนล่าง

ระยะเวลา : เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, หน้า 22) ได้อธิบายความหมายของปัจจัยประชากรศาสตร์ไว้ว่าคือ ลักษณะของประชากร ไม่ว่าจะขนาดของครอบครัว เพศ อายุ ประสบการณ์ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา สัญชาติ โดยสิ่งเหล่านี้มีผลต่อรูปแบบต่อความต้องการของการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้อธิบายความหมายของประชากรศาสตร์ (Demographic) ไว้ว่าเป็นหลักเกณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นลักษณะของบุคคลเหล่านั้น ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่ม ผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ รายได้ เชื้อชาติศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มากที่สุดผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลของกลุ่มประชากร เพิ่มเติม ได้แก่ อาชีพ คู่สมรส รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนเด็กที่อยู่ในวัยเรียน เพราะปัจจัยดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในยุคปัจจุบันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ สินค้าที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ตั้งราคาสินค้าที่ได้การยอมรับของผู้บริโภค จนถึงผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าความคุ้มค่าและยินยอมจ่ายเงินกับสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายและเข้าถึงง่ายเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างให้เกิดความต้องการในสินค้า ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ธุรกิจมีสินค้าที่สามารถตอบสนองผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง มีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีที่จะจ่าย เพราะเห็นถึง ความคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า การให้ความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจูงใจให้เกิดความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายด้วยบุคคล

สรุปได้ว่า ส่วนผสมการตลาดเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ปัจจุบันนิยมนำมาใช้เป็นส่วนวิเคราะห์ทางการตลาดและตั้งกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

Philip Kotler อังใน วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2546, หน้า 79) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีด้วยกัน 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงความต้องการ คือการที่ผู้บริโภคเข้าใจตนเอง รับรู้ความต้องการที่แท้จริงของตนเอง
2. การเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคที่โดนกระตุ้นจนมีความต้องการ จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม และเมื่อมีแรงจูงใจมากพอมักจะซื้อโดยทันที
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่หามาผ่านการประเมินพิจารณาอย่างรอบคอบ
4. การตัดสินใจ หลังผู้บริโภคประเมินพิจารณาแล้วจะจัดลำดับความชอบ เปรียบเทียบสินค้า ซึ่งขั้นนี้อาจถูกขัดขวางด้วยปัจจัยภายนอก เช่น ทัศนคติคนอื่น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังซื้อสินค้าไปแล้ว ธุรกิจต้องพิจารณาว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ เพื่อรับรู้ถึงผลเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงต่อไป

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเริ่มนับตั้งแต่กระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงหลังจากได้ผลิตภัณฑ์ว่ามีทัศนคติตรงตามคาดหวังไว้อย่างไร

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

พงศา ธเนศศรียานนท์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (ECO Cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 cc ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด โดยให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด และรองมาด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด โดยให้ความสำคัญสังคมมากที่สุด รองมาคือความเห็นของคนรอบข้าง

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ารุ่นพรีอัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้าพรีอัส โดยให้ความสำคัญด้านกิจกรรมมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานบริษัท ทูริ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ภาคใต้ ตอนล่าง จำนวน 732 คน กลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตรการหากกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 259 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกโดยคำนึงสัดส่วนประชากร โดยนำแบบสอบถามจำนวน 259

คน แบ่งออกเป็น 8 จังหวัด เฉลี่ยจังหวัดละเท่า ๆกัน แล้วก็เลือกแบบบังเอิญ คือ หากเจอใครก็เลือกให้ตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มี (Closed-ended Form) ได้แก่ เพศ อายุ สถานะครอบครัวรายได้ ระดับการศึกษา ระยะการเดินทางเฉลี่ยต่อวัน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า/การบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมวันที่ 1 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน 2565 โดย

1. สร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และส่งแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 259 คน
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว
3. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องและทำการลงรหัสข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
4. ทำการบันทึกข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent samples t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Anova)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 259 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 139 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และเพศชาย 120 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 52.9 มีระดับรายได้ 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.1

การให้ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนผสมการตลาด

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนผสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.55) โดยความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43) รองมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.30) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.23) และด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ตามลำดับ

การให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88) โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.3 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.7 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานทำงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ ตอนล่าง คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานะครอบครัวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานทำงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ ตอนล่าง และปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของพนักงานทำงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ

พิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานทำงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ ตอนล่าง คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานะครอบครัวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานทำงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ ตอนล่างซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะครอบครัว ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของพนักงานทำงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ที่แตกต่างกัน เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับกระบวนการคิดเรื่องส่วนผสมการตลาด ซึ่งสามารถเกิดได้ทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา และทุกสถานะครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของพนักงานทำงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก รายได้แสดงถึงฐานะทางการเงินของคนนั้นๆ ดังนั้นการที่มีรายได้ที่ต่างกันทำให้มีอำนาจในการซื้อและเลือกตัดสินใจต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของพนักงานทำงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา บรรจงมณี (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานทำงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ โดยจะคำนึงถึงการรับประกันและบริการขาย รถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย ระบบรักษาความปลอดภัย การขับขี่สะดวกสบาย แบรนต์ของรถยนต์ไฟฟ้า การมีรูปแบบทันสมัย และมีสถานีชาร์จไฟฟ้าครอบคลุมทุกพื้นที่ ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าต้องให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการหลังการขายรวมทั้งมาตรฐานรับรองความปลอดภัย ระบบรักษาความปลอดภัย การขับขี่สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ายังใหม่มากสำหรับตลาดประเทศไทย จึงยังมีความกังวลถึงปัญหาในอนาคต ทั้งยังควรปรับรูปแบบให้มีความทันสมัยมากขึ้น รวมทั้งประสานงานภาคส่วนอื่นให้ส่งเสริมการมีที่ชาร์จไฟฟ้าครอบคลุมได้ทุกพื้นที่

ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานทำงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ โดยจะคำนึงถึงรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะของรถเป็นอันดับแรก รองมาคือ ราคาค่าบำรุงรักษาเหมาะสม และสามารถขายต่อในอนาคตได้ราคาดี ตามลำดับ ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าควรมีการตั้งราคาขายในระดับที่ไม่สูงเกินไป และมีการคิดกลยุทธ์การรองรับค่าบำรุงรักษาให้ราสูงเช่นกัน รวมทั้งติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ทำให้ในอนาคตนิยมตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามือสองเพื่อรองรับการซื้อขายในอนาคตต่อไป เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความคุ้มค่าตั้งแต่ราคาซื้อ ราคาบำรุงรักษา ตลอดจนราคาขายได้ในอนาคต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานทำงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าควรจะคำนึงถึงการเปิดศูนย์ให้บริการครอบคลุมทุกจังหวัดเป็นอันดับแรก และเลือกสถานที่ตั้งศูนย์บริการให้ลูกค้าสามารถเดินทางไปได้สะดวก และเปิดให้มีช่องทางติดต่อบริษัทหลากหลายเช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ โทรศัพท์ และช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น จองทั้งหน้าร้าน และออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานทำงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ภาคใต้ ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าควรจะคำนึงถึงมีพนักงานที่มีความรู้คอยให้บริการ โดยมีการฝึกอบรมก่อนให้ทำงานจริง และมีการประเมินผลการทำงานอย่างสม่ำเสมอ และวางแผนการตลาดมีการจัดโปรโมชั่น มีกิจกรรมการตลาดลงขับ มีที่รองรับการรับซื้อ-ขายต่อมือสอง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ายังถือเป็นเรื่องใหม่มากสำหรับประเทศไทยในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างยังไม่มีข้อมูล และความสนใจมากพอ ทำให้ข้อมูลอาจไม่เพียงพอ
2. สามารถเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่นการสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพและได้ข้อมูลครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปริญญา บรรจงมณี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย ปีที่3 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2563, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงศา ธเนศศรียานนท์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร. ม.ป.ท., มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ารุ่นพรีอัส ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิรัตน์ เอ็ดดุกะซัน.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็ก.