



การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงาน
ในภาคอุตสาหกรรม

นายธนกร พิบูลย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงาน
ในภาคอุตสาหกรรม



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า
ของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม

โดย นายธนากร พิบูลย์

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณม)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล พุ่มศิริ)

กรรมการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณม)

ชื่อ : นายธนากร พิบูลย์
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล พุ่มศิริ
ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

จากเหตุการณ์การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันโลกที่ส่งผลต่อราคาน้ำมันในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับวิกฤตค่าครองชีพภายหลังสถานการณ์ราคาพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากปัญหาเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยส่วนใหญ่พนักงานในภาคอุตสาหกรรมจะใช้รถยนต์ในการเดินทางไปทำงานในแต่ละวัน ผู้วิจัยจึงตระหนักและให้ความสนใจแนวทางในการทำการตลาดสำหรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า และนำข้อมูลไปพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานในภาคอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี รายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท ทำงานในกลุ่มปิโตรเคมี และเคมีภัณฑ์ ใช้รถยนต์ทุกวัน ระยะทางที่ใช้ 41 - 60 กิโลเมตร ตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพราะตนเอง ช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าคือ สื่อออนไลน์ วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าคือ ใช้เพื่อการเดินทางภายในเมือง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า ด้านบุคลากรและการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญน้อย เรียงตามลำดับ

(มีจำนวนทั้งสิ้น 139 หน้า)

คำสำคัญ : พฤติกรรม, ปัจจัยทางการตลาด, รถยนต์พลังงานไฟฟ้า, พนักงานในภาคอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Mr. Thanakorn Piboon

Independent Study Title : A Study of Behavior and Marketing Factors Influencing
the Decision to Purchase Electric Vehicle Among
Employees in the Industrial Sector

Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok

Independent Study Advisor : Assistant Professor Dr. Nattapol Phumsiri

Academic Year : 2024

ABSTRACT

The recent surge in global oil prices has significantly impacted fuel prices in Thailand, resulting in a higher cost of living for consumers due to increased energy prices and inflation, particularly affecting commuting expenses. Most industrial sector employees rely on personal vehicles for daily travel to work. In response to this situation, the researcher recognized the importance of exploring marketing strategies for electric vehicles (EVs) and aimed to gather insights to better meet consumer needs.

The study found that the majority of industrial employees are male, aged 31–40 years, working at the operational level, with an educational level below or equivalent to a bachelor's degree and a monthly income ranging from 35,001 to 50,000 baht. Most are employed in the petrochemical and chemical industries, commute daily by car over distances of 41–60 kilometers, and make EV purchase decisions independently. Online media is the primary source of EV-related information, and the main purpose for using EVs is urban commuting. In terms of marketing mix factors influencing purchase decisions, the overall importance was at a moderate level. Product was rated as the most influential factor, followed by price and promotion with moderate importance, while physical evidence, people, process, and place were considered to have low importance, respectively.

(Total 139 Pages)

Keywords: Behaviour, Marketing Factors, Electric Vehicle, Employees in the Industrial Sector

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ ผู้ใช้งาน ตลอดจนภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลงานวิจัยไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายสำหรับการสนับสนุนการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า

การดำเนินงานวิจัยสามารถเป็นไปตามกำหนดการของแผนการดำเนินงานวิจัย โดยได้รับความกรุณาจากคณะผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยชี้แนะเนื้อหาและปรับแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างครบถ้วน สมบูรณ์ได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ที่ให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร. สุนีย์ วรรณโณมล ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล พุ่มศิริ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณ เป็น อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

อนึ่งผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบความกตัญญูตเวทีตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ธนากร พิบูลย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทาง การตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงาน ในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพ ทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้รวมต่อเดือน	48
4.5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	109
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
5.1 สรุปผลการวิจัย	112
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	115
5.3 ข้อเสนอแนะ	117
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก ก	123
แบบสอบถาม	124
ภาคผนวก ข	130
จดหมายขอความอนุเคราะห์ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC)	131
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	132
ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	133
ผลการประเมินค่าความเชื่อมั่น	137
ประวัติผู้วิจัย	139

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	35
4-2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ	35
4-3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านตำแหน่งงาน	36
4-4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา	36
4-5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้รวมต่อเดือน	37
4-6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่ทำงานปัจจุบันเป็นกิจการประเภทใด	37
4-7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์	38
4-8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านจำนวนระยะทางที่มีการใช้งานรถยนต์ต่อวันโดยเฉลี่ย	39
4-9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า	40
4-10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า	40
4-11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า	41
4-12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-13	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	49
4-14	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	52
4-15	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	55
4-16	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในรายชื่อที่ 1. คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	56
4-17	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน	57
4-18	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-19	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านราคา (Price) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	62
4-20	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือนเป็นรายคู่	63
4-21	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือนเป็นรายคู่	64
4-22	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือนเป็นรายคู่	65
4-23	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านบุคลากรและการให้บริการ (People) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	67
4-24	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า (Physical Evidence) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-25	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงาน ไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 1. คุณภาพของแบตเตอรี่และ ระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	69
4-26	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงาน ไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 2. ระบบช่วยขับขี่อัจฉริยะ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	70
4-27	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงาน ไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 6. ราคาของรถยนต์พลังงาน ไฟฟ้ามีความพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 6. ราคาของรถยนต์ พลังงานไฟฟ้ามีความรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	72
4-28	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงาน ไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 7. ค่าใช้จ่ายระยะยาว เช่น ค่า บำรุงรักษาและค่าไฟฟ้าในการชาร์จ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	73
4-29	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงาน ไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 8. ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษ จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-30	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 9. แผนการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	75
4-31	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 10. สิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือเงินอุดหนุนจากภาครัฐ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	77
4-32	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 11. จำนวนและความสะดวกของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	78
4-33	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 12. การให้บริการทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่างๆ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	79
4-34	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 13. ความพร้อมของศูนย์ซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-35	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 14. ความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์หรือผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	82
4-36	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 15. ความสามารถในการจัดส่งรถถึงลูกค้าในพื้นที่ห่างไกล จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	83
4-37	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 16. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	84
4-38	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 17. แคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือของแถมพิเศษ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	85
4-39	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 18. ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ใช้งานจริงทำให้เกิดความเชื่อมั่น จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-40	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงาน ไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 19. กิจกรรมทดลองขับหรืออี เวนต์เปิดตัวที่ช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์จริง จำแนกตามสถานภาพ ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	88
4-41	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงาน ไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 20. โปรแกรมสะสมคะแนน หรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	89
4-42	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงาน ไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 21. ความสะดวกและความ รวดเร็วของกระบวนการซื้อและรับรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	91
4-43	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงาน ไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 22. ระบบให้บริการลูกค้าแบบ ออนไลน์ เช่น แชทบอทหรือบริการให้คำปรึกษา จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	92
4-44	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงาน ไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 23. การให้บริการซ่อมบำรุง แบบเคลื่อนที่ (Mobile Service) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-45	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 24. การจองคิวเข้ารับบริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	94
4-46	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 25. ความง่ายของกระบวนการขอรับสิทธิประโยชน์จากภาครัฐและบริษัทไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	96
4-47	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 26. ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	97
4-48	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 27. คุณภาพของบริการลูกค้าก่อนและหลังการขาย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือนเป็นรายคู่	98
4-49	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 28. การให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-50	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 29. ทักษะคิดและความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	101
4-51	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 30. พนักงานมีบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี น่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	102
4-52	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 31. ความทันสมัยและความสะอาดของโชว์รูมหรือศูนย์บริการ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	103
4-53	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 32. การมีสถานีชาร์จไฟฟ้าในจุดยุทธศาสตร์เช่น ห้างสรรพสินค้าและปั้มน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	104
4-54	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 33. การออกแบบและคุณภาพของคู่มือการใช้รถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-55	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 34. การมีตัวอย่างรถให้ทดลองขับในสถานที่ต่างๆ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	107
4-56	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 35. นำรถยนต์มาเปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่ได้ในราคาพิเศษ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่	108

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	รายงานสถิติการขายรถประจำเดือนพฤศจิกายน 2567	1
1-2	Statistical Review of World Energy 2010-2020	2
2-1	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน	13
2-2	The 7Ps of The Marketing Mix	16
2-3	Pyramid of Population	18
2-4	กรอบแนวความคิดงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม	28

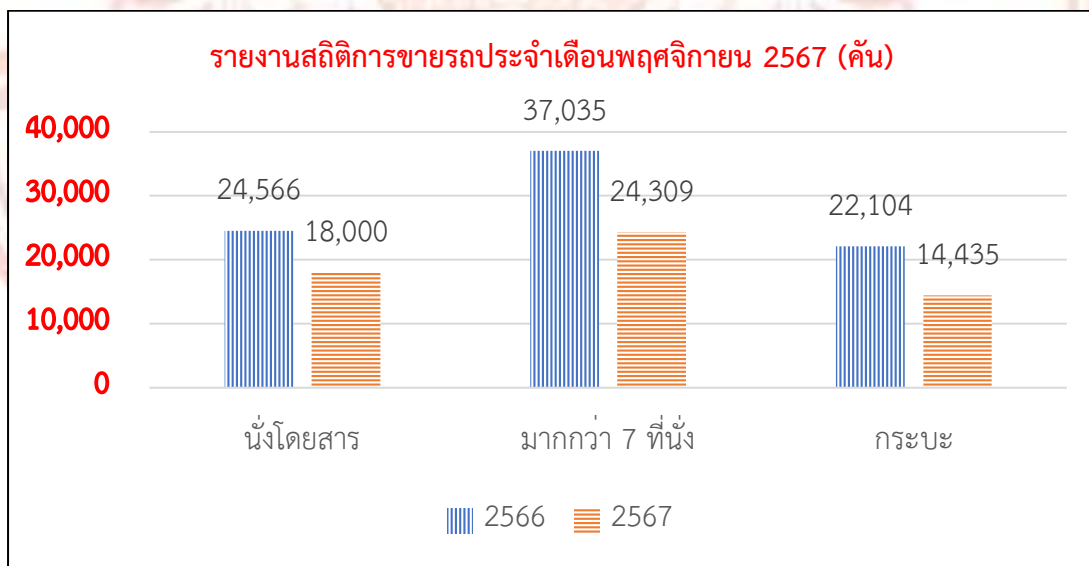


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเด็นที่คนไทยให้การจับตามองอยู่เสมอ โดยเฉพาะในยุคหลังโควิด-19 ที่ไม่เพียงแต่เปลี่ยนพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ รูปแบบการทำงาน แต่ยังเปลี่ยนวิถีชีวิตคนทั่วโลก ให้ระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น เนื่องจากปัญหาเงินเฟ้อที่สูงขึ้น การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ ค่าใช้จ่าย ภาวะหนี้สิน และทรัพย์สินของครัวเรือน ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยส่วนใหญ่พนักงานในภาคอุตสาหกรรมจะใช้รถยนต์ในการเดินทางไปทำงานในแต่ละวัน จากเหตุการณ์การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันโลกที่ส่งผลต่อราคาน้ำมันในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้บริโภคอย่างเราๆต้องเผชิญกับวิกฤตค่าครองชีพภายหลังสถานการณ์ราคาพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้น ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกยังปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามกลไกการทำงานของตลาด ซึ่งทำให้กำลังการซื้อของรถยนต์ในประเทศไทยลดลงตามไปด้วย ดังภาพที่ 1-1

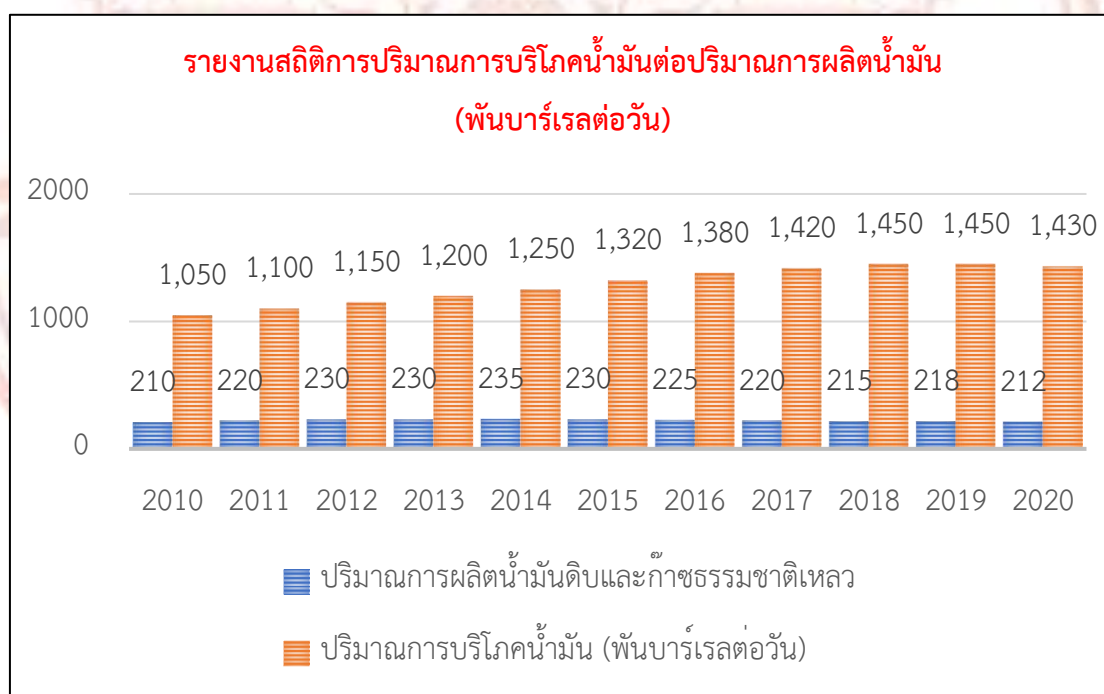


ภาพที่ 1-1 รายงานสถิติการขายรถประจำเดือนพฤศจิกายน 2567

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2567

จากภาพที่ 1-1 พบว่า รายงานยอดจำหน่ายรถยนต์เดือนพฤศจิกายน 2566 ยอดขายรถยนต์นั่งโดยสารยังคงเติบโตต่อเนื่องด้วยยอดขาย 24,566 คัน เพิ่มขึ้น +21.2% รถยนต์มากกว่า7ที่นั่ง ยอดขาย 37,035 คัน ลดลง -22.8% รถยนต์กระบะ ซึ่งยังไม่ฟื้นตัว จบตัวเลขยอดขายที่ 22,104 คัน ลดลง -39.1% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี2565 ที่ผ่านมา โดยปีล่าสุดมีรายงานสถิติการขายรถเดือนพฤศจิกายน 2567 พบว่า มียอดขายลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา กลุ่มตลาดรถยนต์นั่งโดยสารชะลอตัวที่ 26.7% ด้วยยอดขาย18,000 คัน ตลาดรถยนต์มากกว่า7ที่นั่งชะลอตัวเช่นกันที่ 34.4% ด้วยยอดขาย 24,309 คัน และตลาดรถยนต์กระบะ ทำยอดขายได้ 14,435 คัน ลดลง 34.7% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

จากรายงาน Statistical Review of World Energy โดย British Petroleum: BP บริษัทพลังงานยักษ์ใหญ่ พบว่าปริมาณการผลิตน้ำมันและก๊าซธรรมชาติเหลวในไทยนั้นคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ย 18% เท่านั้นเมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคน้ำมันภายในประเทศ นั้นหมายความว่าน้ำมันส่วนใหญ่ที่เราใช้กันอยู่ ต้องนำเข้าจากต่างประเทศในรูปแบบน้ำมันดิบแล้วนำมากลั่นในประเทศไทย ดังภาพที่ 1-2



ภาพที่ 1-2 Statistical Review of World Energy 2010-2020

ที่มา : British Petroleum: BP, 2022

ในปัจจุบันความผันผวนของราคาเชื้อเพลิงปิโตรเลียม ตามรายงานโครงสร้างราคาน้ำมัน พบว่า ราคาน้ำมันโรงกลั่นของน้ำมันเบนซินอยู่ที่ 34 บาท/ลิตร น้ำมันดีเซลอยู่ที่ 21 บาท/ลิตร แต่ราคาอ้างอิงเอทานอลอยู่ที่ 28 บาท/ลิตร นั้นหมายความว่าน้ำมันที่มีส่วนผสมของเอทานอลสูง ก็จะมีต้นทุนสูง และกระแสรองรักรัสเซียส่งผลกระทบต่อเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐหลายประเทศ เช่น รัฐบาลจีนมีนโยบายให้ลดการพึ่งพาพลังงานเชื้อเพลิงปิโตรเลียมลง เพราะก่อให้เกิดมลภาวะเป็นพิษในอากาศ โดยเริ่มจากอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงถึงหนึ่งในสามของการใช้พลังงานเชื้อเพลิง

รถยนต์พลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle หรือ EV) จึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการขับเคลื่อนที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่หลายแห่งเริ่มพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าเพื่อแข่งขันในตลาด ข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ประหยัดค่าใช้จ่ายน้ำมัน ลดฝุ่นพิษ ลดมลภาวะทางอากาศ แนวโน้มอุปสงค์รถยนต์ไฟฟ้าที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก โดยทบวงการพลังงานระหว่างประเทศ (International Energy Agency: IEA) คาดว่า สัดส่วนยอดขายของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า XEV ขนาดเล็ก (ทั้งรถยนต์นั่ง และรถยนต์เชิงพาณิชย์ขนาดเล็ก) จะเพิ่มสูงขึ้นถึง 40% (45 ล้านคัน) และ 50% (65 ล้านคัน) ต่อยอดขายของรถยนต์ขนาดเล็กทุกประเภททั่วโลก ภายในปี 2573 และ 2578 ตามลำดับ จากผลของ นโยบาย โดยความต้องการส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มรถยนต์ที่มีราคาปานกลางถึงสูง และคาดว่าจะความต้องการจะเร่งตัวขึ้น อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2025 เป็นต้นไป (กรมสถิติการขนส่ง กองแผนงาน, 2566)

ผู้วิจัยจึงตระหนักและให้ความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดสำหรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า และนำข้อมูลไปพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ให้มีปริมาณการใช้ของผู้บริโภคที่มากขึ้น และลดจำนวนการใช้รถยนต์สันดาปภายใน (ICE) ให้น้อยลง และในปัจจุบันรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยกระแสรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่ใช้ไฟฟ้ามีต้นทุนเชื้อเพลิงต่ำกว่ารถยนต์สันดาปภายในที่ใช้ น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงในการขับเคลื่อน ทำให้ลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคลงอย่างมาก และรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นรถยนต์ที่แทบจะไม่ปล่อยมลพิษออกมาสู่สิ่งแวดล้อมภายนอกเลย ทำให้เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปในตัวได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากประเด็นปัญหาของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำไปกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็น 2 ข้อดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม มีขอบเขตของการวิจัย 5 ข้อ ดังนี้

1.3.1 การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม

1.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพทั่วไปและพฤติกรรมของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

1.3.3 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในภาคอุตสาหกรรม ภาคตะวันออก จำนวน 3,728,373 ราย (ข้อมูลพื้นฐานแรงงานภาคตะวันออก, 2565) โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ พนักงานระดับหัวหน้างาน พนักงานระดับจัดการ/ผู้บริหารในภาคอุตสาหกรรม จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Taro Yamene จำนวน 400 ราย (ธานินทร์, 2563) วิธีการสุ่มตัวอย่างได้แก่ การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3.4 พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพนักงานในภาคอุตสาหกรรม ภาคตะวันออก

1.3.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2568

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม มีคำศัพท์ที่สำคัญเพื่อให้เข้าใจตรงกัน 4 ข้อ ดังนี้

1.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า หรือบริการใด ๆ

1.4.3 รถยนต์พลังงานไฟฟ้า หมายถึง ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าแทนน้ำมันเชื้อเพลิง โดยใช้ มอเตอร์ไฟฟ้า แทนเครื่องยนต์สันดาปภายใน ซึ่งพลังงานไฟฟ้าที่ใช้จะถูกเก็บอยู่ในแบตเตอรี่ ที่สามารถชาร์จไฟได้จากแหล่งจ่ายไฟภายนอก

1.4.4 พนักงานในภาคอุตสาหกรรม หมายถึง บุคคลที่ทำงานในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การแปรรูป หรือการประกอบสินค้าในโรงงานหรือสถานประกอบการทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจครอบคลุมหลายสาขา เช่น อุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมพลังงาน รวมถึงอุตสาหกรรมเคมี เป็นต้น

1.4.5 ภาคตะวันออก (ประเทศไทย) หมายถึง ภูมิภาคย่อยทางตะวันออกของประเทศไทย เดิมถือเป็นส่วนหนึ่งของภาคกลาง อยู่ติดชายฝั่งอ่าวไทยด้านตะวันออก นับเป็นอีกภูมิภาคหนึ่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นแหล่งอุตสาหกรรม ผลไม้ และอัญมณีของประเทศ

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ ดังนี้

1.5.1 ด้านภาคอุตสาหกรรม

1.5.1.1 นำข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

1.5.1.2 เพื่อช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม

1.5.2 ด้านภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.5.2.1 กระทรวงพลังงาน สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผน หรือกำหนดนโยบายสำหรับการสนับสนุนการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแทนการใช้รถยนต์สันดาปภายใน เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ที่เป็นตัวการในการสร้างก๊าซเรือนกระจกและภาวะโลกร้อน

1.5.2.2 จัดทำเป็นแผนการอบรม สัมมนา ตลอดจนจัดการอบรมวางแผนการศึกษา เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดนี้ ครอบคลุมในเรื่องของการสร้างคุณค่าให้กับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า สอดคล้องเกี่ยวกับสถานการณ์ลดการใช้ทรัพยากรเชื้อเพลิงจากซากฟอสซิล

1.5.3 ด้านการศึกษา

1.5.3.1 เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่าง ๆ และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เพื่อนำไปต่อยอดในการศึกษาได้ในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม” ผู้วิจัยได้ศึกษา วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.2 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps

2.1.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ การเลือกซื้อ การใช้ และการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาในรูปแบบต่าง ๆ โดยครอบคลุมทั้งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการเหล่านี้ อาทิ ปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นการผสมผสานระหว่างศาสตร์ด้านเศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา สังคมวิทยา และการตลาด ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถจำแนกออกเป็นหลายแนวทาง แนวคิดในเชิงเศรษฐศาสตร์มองว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีเหตุผล ซึ่งจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากประโยชน์สูงสุดภายใต้ข้อจำกัดด้านรายได้ แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) ที่เสนอว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคโดยมุ่งหวังความพึงพอใจสูงสุด อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมจริงของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกแห่งความเป็นจริงไม่ได้อิงกับเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่ซับซ้อนเข้ามาเกี่ยวข้อง

ในด้านจิตวิทยาผู้บริโภค แนวคิดนี้เน้นที่กระบวนการภายในจิตใจของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) โดยแรงจูงใจถือเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรม และสามารถจำแนกเป็นแรงจูงใจภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย และแรงจูงใจภายนอก เช่น การโฆษณา หรืออิทธิพลจากบุคคลอื่น การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตีความสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจแตกต่างกันในแต่ละบุคคล แม้ว่าจะเผชิญกับสิ่งกระตุ้นเดียวกัน ส่วนการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์ ซึ่งสามารถนำไปสู่การจดจำแบรนด์ ความภักดีต่อสินค้า หรือพฤติกรรมซ้ำในการซื้อ

ในมิติของสังคมวิทยา แนวคิดนี้อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของกลุ่มและสภาพแวดล้อมทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานภาพทางสังคม หรือวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่กำหนดค่านิยม ความเชื่อ และบรรทัดฐานในการดำเนินชีวิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การเติบโตของชนชั้นกลาง การเข้าถึงเทคโนโลยี และการเคลื่อนย้ายของประชากร ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในรูปแบบใหม่ เช่น การบริโภคที่เน้นความยั่งยืน หรือการบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ในด้านทฤษฎี มีหลายแนวคิดที่นักวิชาการใช้ในการอธิบายและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ซึ่งจัดลำดับความต้องการของมนุษย์จากพื้นฐานไปสู่ระดับสูง ประกอบด้วย ความต้องการทางกายภาพ ความปลอดภัย ความรักและการเป็นเจ้าของ ความเคารพ และความต้องการในการเติมเต็มตนเอง แนวคิดนี้มีประโยชน์ในการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีแรงผลักดันที่หลากหลาย และสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดอาจตอบสนองต่อความต้องการในระดับที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น

ทฤษฎีหนึ่งที่มีบทบาทคือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freudian Theory) ซึ่งเสนอว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานจากแรงผลักดันในจิตใต้สำนึก โดยแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็นสามส่วน ได้แก่ Id ซึ่งเป็นแรงผลักดันดิบ Ego ที่ทำหน้าที่ประสานเหตุผล และ Superego ซึ่งเป็นบรรทัดฐานทางสังคม พฤติกรรมการบริโภคจึงอาจสะท้อนถึงความต้องการที่ไม่ได้แสดงออกอย่างตรงไปตรงมา เช่น การซื้อสินค้าราคาแพงเพื่อแสดงสถานะหรือเติมเต็มอัตลักษณ์ภายใน

ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) เช่น ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) และการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Operant Conditioning) ก็มีบทบาทสำคัญใน

การอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ และสามารถถูกกระตุ้นหรือเปลี่ยนแปลงได้จากการส่งเสริมการขายหรือประสบการณ์หลังการซื้อ เช่น การจัดโปรโมชั่นให้รางวัล หรือการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ ซึ่งสามารถส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

อีกแบบจำลองสำคัญคือ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler's Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแต่ละขั้นตอนนี้ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างแยกขาดจากกัน แต่เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกันและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น การตลาด ข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ส่วนตัว ผู้บริโภคบางรายอาจตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ในขณะที่บางรายอาจพิจารณาอย่างรอบคอบในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าที่มีมูลค่าสูง หรือมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความหลากหลายและซับซ้อน ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติทาง เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่สามารถอาศัยเพียงทฤษฎีหรือแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเท่านั้น หากแต่ต้องอาศัยการบูรณาการองค์ความรู้จาก หลายศาสตร์เพื่อให้สามารถอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมในเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความ เข้าใจเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด แต่ยังเอื้อต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การ ออกแบบบริการ และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

2.1.2 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียง ขั้นตอนทางตรรกะเท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน โดยได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัย ภายใน เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางการตลาด วัฒนธรรม สื่อสารมวลชน และกลุ่มอ้างอิง ผู้บริโภคแต่ละรายอาจมีรูปแบบกระบวนการตัดสินใจที่ แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ระดับความเสี่ยง และความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์กับชีวิต ของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิด แบบดั้งเดิมมักอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่เป็นระบบและมีเหตุผล (Rational Decision-Making) ซึ่งมุ่งเน้นการเปรียบเทียบทางเลือกที่หลากหลายเพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดี ที่สุด อย่างไรก็ตาม การศึกษาภายหลังได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้ตัดสินใจด้วยเหตุผล เสมอไป โดยเฉพาะในบริบทที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความชอบส่วนตัว หรือแรงกดดันทางสังคม

นักวิจัยทางการตลาดจึงได้พัฒนาแนวคิดที่ครอบคลุมมิติจิตวิทยาและสังคมเข้ามาเพิ่มเติม เพื่อให้การอธิบายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในงานของ Philip Kotler ได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันกับสถานการณ์ที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความต้องการหรือแรงจูงใจในการบริโภค จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูล โดยอาจเริ่มจากแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว และแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น คำแนะนำจากผู้อื่น การโฆษณา อินเทอร์เน็ต หรือรีวิวจากลูกค้า

เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอ ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกโดยพิจารณาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา คุณภาพ แบรินด์ หรือคุณค่าทางอารมณ์ ก่อนจะเข้าสู่การตัดสินใจซื้อจริงซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เช่น โปรโมชั่น การโน้มน้าวจากพนักงานขาย หรือสถานะทางสังคมของแบรนด์ ทั้งนี้ การตัดสินใจขั้นสุดท้ายอาจไม่สอดคล้องกับผลการประเมินในขั้นตอนก่อนหน้านี้เสมอไป ในขั้นตอนสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในอนาคต

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อมีหลากหลาย โดยหนึ่งในทฤษฎีพื้นฐานที่มีอิทธิพลคือ ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) ซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคสามารถพัฒนาพฤติกรรมการซื้อผ่านประสบการณ์ตรงหรืออ้อม โดยอาศัยกลไกของการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) และการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Operant Conditioning) ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าแบรนด์หนึ่งและได้รับผลตอบแทนในรูปของคุณภาพหรือบริการ พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

อีกทฤษฎีหนึ่งคือ ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk Theory) ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ โดยเฉพาะในสินค้าราคาแพงหรือสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้จำกัด ความเสี่ยงดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับการเงิน สังคม เวลา หรือด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลมากขึ้นหรือหลีกเลี่ยงการซื้อในบางกรณี โดยเฉพาะหากไม่มีความมั่นใจในผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ

นอกจากนี้ยังมี ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Involvement Theory) ที่เสนอว่าระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจ หากผู้บริโภคมีระดับการมีส่วนร่วมสูง (High Involvement) เช่น การซื้อบ้าน รถยนต์ หรือผลิตภัณฑ์

เทคโนโลยี พวกเขามักจะใช้กระบวนการตัดสินใจแบบละเอียด มีการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลอย่างรอบคอบ ในทางตรงกันข้าม หากเป็นสินค้าที่มีระดับการมีส่วนร่วมต่ำ (Low Involvement) เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วโดยพึ่งพาความเคยชินหรือการรับรู้เบื้องต้น

ทฤษฎีที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งคือ แบบจำลองพฤติกรรมตามทฤษฎี EKB (Engel-Blackwell-Miniard Model) ซึ่งเสนอแนวคิดที่ว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลร่วมกันของตัวกระตุ้นภายนอก (Stimuli) กระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Individual Differences) แบบจำลองนี้เน้นว่าผู้บริโภคไม่ได้มีรูปแบบพฤติกรรมที่ตายตัว หากแต่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามสถานการณ์และประสบการณ์เดิมที่มี นอกจากนี้ยังมี แบบจำลองการประเมินพฤติกรรมหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance Theory) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่สอดคล้องในความคิด (Dissonance) หลังจากตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ส่งผลให้เกิดความลังเลหรือเปลี่ยนใจในอนาคต

จากทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น เรามาทำความรู้จักกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1

การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ก่อนจะมีการซื้อใดๆก็ตามผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่งซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหาซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการทำคอนเทนต์ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ การนำเสนอด้วย Testimonials ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นเริ่มเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักให้ได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการของเรา

ขั้นตอนที่ 2

การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใดๆที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้การตลาดก็ต้องแสดง

ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์โซเชียลมีเดียและออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเปิดรับเป็นประจำและใช้ในการค้นหาข้อมูลต่างๆ และสิ่งที่คุณทำนั้นต้องนำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

ขั้นตอนที่ 3

ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives) แม้ว่าจะสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่งอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีเพราะพวกเขายังคงต้องทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่ใช่และตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น ในการนำเสนอบริการประกันภัยที่ลูกค้าต้องหาเจ้ามาเปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหนคุ้มค่าและจำเป็นกว่ากัน โดยในขั้นตอนนี้เป็นความยากของนักการตลาดในการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้ และยังต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจในตัวสินค้าของคุณต่อไป

ขั้นตอนที่ 4

เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีหรือเกิดเหตุการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่างและนั่นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้พวกเขารู้สึกถึงความปลอดภัยอุ่นใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจอย่างสุดตัวทั้งข้อมูลความจำเป็นและความสำคัญและที่สำคัญที่สุดก็คือ สินค้าหรือบริการสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาของพวกเขาได้อย่างไร ทำให้พวกเขารู้สึกว่าขาดสินค้าของคุณไม่ได้ และหากเกิดสถานการณ์ที่พวกเขาเดินหนีไปจากคุณในขั้นนี้คุณก็จำเป็นต้องดึงพวกเขากลับมาด้วยการทำ Retargeting เช่นการส่งอีเมลล์หรือ SMS เพื่อกระตุ้นให้พวกเขายังคงคิดถึงสินค้าของคุณอยู่เสมอ

ขั้นตอนที่ 5

ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เป็นลำดับขั้นที่ความต้องการนั้นถูกเติมเต็มเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เมื่อผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ นับเป็นผลรวมมาจากความพยายามที่คุณได้ทำตั้งแต่ขั้นตอนแรกซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จแรกเริ่มที่ดี แต่คุณก็ยังจำเป็นต้องระวังเอาไว้อยู่เสมอครับว่าโอกาสที่ลูกค้าจะยกเลิกหรือหายไปก็ยังมีความเป็นได้อยู่ การทำการตลาดกับขั้นตอนนี้ก็ยังคงมีความสำคัญครับด้วยการลองตรวจสอบดูว่าลูกค้าได้มีการกดยืนยันสั่งซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์แล้วจริงๆ หรือมีการส่งออเดอร์แล้วโอนเงินชำระมาแล้วจริงๆ ซึ่งปัญหาในขั้นตอนนี้ที่อาจทำให้ลูกค้ายกเลิกการซื้อสินค้าก็อาจมาจากปัญหาด้าน UX/UI หรือที่เรียกว่าการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในการเยี่ยมชมเว็บไซต์และการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ หลายๆครั้งเรามักจะเจอ

ปัญหาของความยุ่งยากในการสั่งซื้อและขั้นตอนที่มากจนเกินไปจนเกิดการยกเลิกและรู้สึกแย่กับแบรนด์ของคุณก็ได้

ขั้นตอนที่ 6

การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นกระบวนการที่คุณจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการของคุณ รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของพนักงานคุณ โดยคุณจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นบ้างตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างกับลูกค้าก็ได้ และในขั้นตอนนี้คุณต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และบอกต่อ (Advocacy) ให้คนอื่นมาอุดหนุนสินค้าหรือบริการของคุณต่อไป ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

ที่มา : ปรีดี, 2564

2.1.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหนึ่งในรากฐานสำคัญของศาสตร์การตลาดสมัยใหม่ โดยมีจุดเริ่มต้นจากแนวคิด 4Ps ที่ประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion ซึ่งถูกเสนอครั้งแรกโดย Jerome McCarthy ในปี ค.ศ. 1960 โดยอิงจากแนวคิดพื้นฐานของ Neil Borden นักวิชาการด้านการตลาดจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ผู้เป็นผู้ริเริ่มใช้คำว่า “Marketing Mix”

ในบทความที่ตีพิมพ์ในช่วงปี ค.ศ. 1948–1964 แนวคิดของ McCarthy ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคที่เศรษฐกิจหลังสงครามโลกกำลังเติบโตและมีการแข่งขันในตลาดสูง

ต่อมาเมื่อธุรกิจบริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจ และมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าจับต้องได้ เช่น ไม่สามารถเก็บสต็อกได้ ไม่สามารถเห็นหรือทดลองก่อนได้ และฟังก์ชันประกอบเชิงมนุษย์ในการส่งมอบคุณค่า นักวิชาการจึงเริ่มมองว่า 4Ps แบบดั้งเดิมไม่เพียงพอที่จะอธิบายลักษณะการตลาดในบริบทของบริการอย่างครอบคลุม จึงเกิดการขยายกรอบแนวคิดนี้ขึ้นเป็น 7Ps โดยได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมโดย Booms และ Bitner ในปี ค.ศ. 1981 ซึ่งได้เสนอให้เพิ่ม 3Ps เพิ่มเติมเข้ามาคือ People, Process และ Physical Evidence เพื่อสะท้อนองค์ประกอบสำคัญในธุรกิจบริการอย่างครบถ้วน ปัจจุบันกรอบแนวคิด 7Ps ได้กลายเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและเป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการ องค์ประกอบแรกใน 7Ps คือ

Product หรือผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่องค์กรนำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหา โดยผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งรูปธรรม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหาร เสื้อผ้า และนามธรรม เช่น บริการให้คำปรึกษา การประกันภัย หรือการศึกษา นักการตลาดจะต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณลักษณะเด่นอย่างไร มีประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้ามองหาอย่างไร และอยู่ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ช่วงใด ซึ่งแต่ละช่วง ได้แก่ การแนะนำ (Introduction), การเติบโต (Growth), การอิ่มตัว (Maturity) และการลดลง (Decline) จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม เช่น การพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือการขยายกลุ่มเป้าหมาย

Price หรือราคา เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อรายได้และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า การกำหนดราคาต้องพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น ต้นทุนการผลิต ราคาคู่แข่ง ความยืดหยุ่นของความต้องการต่อราคา (Price Elasticity of Demand) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ กลยุทธ์การตั้งราคามีหลากหลาย เช่น การตั้งราคานำตลาด (Market Skimming), การตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing), หรือการตั้งราคาตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based Pricing) ซึ่งจะต้องพิจารณาควบคู่กับพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อให้สามารถสร้างความคุ้มค่าและความได้เปรียบทางการตลาด

Place หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงวิธีการที่สินค้าหรือบริการจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบการกระจายสินค้าสามารถทำได้ผ่านหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่าย ห้างสรรพสินค้า หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยต้องคำนึงถึงต้นทุน ความสะดวก และความคาดหวังของลูกค้า การเลือกช่องทางต้องพิจารณาว่าเป็นการกระจายแบบเข้มข้น

(Intensive) แบบเลือกสรร (Selective) หรือแบบเฉพาะเจาะจง (Exclusive) เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การเติบโตของ E-Commerce และระบบจัดส่งที่ทันสมัยยังส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

Promotion หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสื่อสารและสร้างแรงจูงใจให้เกิดการรับรู้ สนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต้องพิจารณาทั้งในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบตรง (Direct Marketing) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความจดจำแบรนด์ เพิ่มยอดขาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทฤษฎี AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) เป็นแนวทางสำคัญที่อธิบายขั้นตอนการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดได้ขยายเข้าสู่โลกดิจิทัล ทั้งผ่าน Social Media, Content Marketing และการใช้ Influencer ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดมากขึ้น

People หรือบุคลากร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ เนื่องจากการบริการส่วนใหญ่พึ่งพาการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ความสามารถ ทักษะ และบุคลิกภาพของบุคลากรสามารถสร้างความแตกต่างในประสบการณ์ของลูกค้าได้เป็นอย่างมาก หลายองค์กรจึงมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผ่านการอบรม การสร้างวัฒนธรรมองค์กร และการวัดผลด้านความพึงพอใจ ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg และแนวคิดเรื่อง Service Profit Chain ชี้ให้เห็นว่า หากพนักงานมีความสุขและมีคุณภาพในการทำงาน ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลกำไรขององค์กรในระยะยาว

Process หรือกระบวนการ หมายถึงลำดับขั้นตอนทั้งหมดที่ใช้ในการส่งมอบสินค้าและบริการ กระบวนการที่มีความชัดเจนและสม่ำเสมอจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดข้อผิดพลาด และสร้างความพึงพอใจในประสบการณ์ของลูกค้า การออกแบบกระบวนการควรเน้นความยืดหยุ่น ความเร็ว ความโปร่งใส และการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ทฤษฎี Business Process Reengineering (BPR) และ Total Quality Management (TQM) เป็นกรอบแนวคิดที่นิยมใช้ในการพัฒนากระบวนการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการให้บริการแบบหลายช่องทาง (Omnichannel) ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการที่สามารถเชื่อมต่อและประสานงานได้อย่างไร้รอยต่อ

Physical Evidence หรือหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจที่จับต้องผลิตภัณฑ์ไม่ได้ การมีหลักฐานทางกายภาพ เช่น การออกแบบสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารหรือบรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ หรือแม้แต่การแสดงผลบนสื่อออนไลน์ จะมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ ความมั่นใจ และการจดจำแบรนด์ ทฤษฎีเกี่ยวกับ Brand Experience และการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX Design) ได้กลายเป็นองค์ความรู้สำคัญที่

สนับสนุนการพัฒนาองค์ประกอบนี้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

แนวคิด 7Ps ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ หากแต่ยังเป็นกรอบแนวคิดที่สามารถสะท้อนถึงการบูรณาการทางการตลาดในยุคใหม่อย่างรอบด้าน การพิจารณาแต่ละองค์ประกอบอย่างเป็นระบบจะช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว ดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 The 7Ps of The Marketing Mix

ที่มา : Jerome, 1960

2.1.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) คือศาสตร์ที่ศึกษาถึงโครงสร้าง ลักษณะ และการเปลี่ยนแปลงของประชากรในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาด จำนวน การกระจายตัว อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และองค์ประกอบทางประชากร เช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ศาสตร์นี้มีรากฐานมาจากสังคมศาสตร์และคณิตศาสตร์ผสมผสานกัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของประชากรในระดับประเทศ ชุมชน หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อใช้ในการวางแผนนโยบายสาธารณะ การตลาด การศึกษา และการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

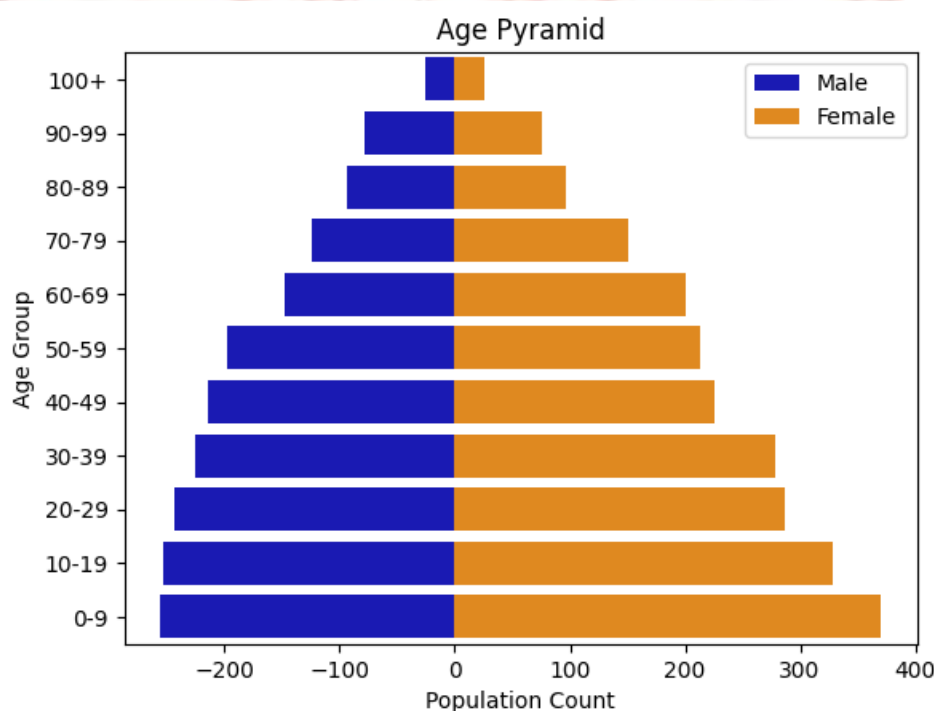
แนวคิดหลักของประชากรศาสตร์เน้นการวิเคราะห์ผ่านปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ การเกิด (Fertility), การตาย (Mortality) และการย้ายถิ่น (Migration) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการเพิ่มหรือลดของจำนวนประชากรในพื้นที่หนึ่ง ๆ แนวคิดดังกล่าวมักถูกอธิบายด้วยโมเดลที่เรียกว่า “Demographic Balancing Equation” ซึ่งกล่าวไว้ว่า “ประชากรปัจจุบัน = ประชากรก่อนหน้า + การเกิด - การตาย $\pm$ การย้ายถิ่นสุทธิ” แนวคิดนี้ทำให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้ประชากรเติบโตหรือหดตัวได้อย่างเป็นระบบ และนำไปใช้ในการวางแผนทรัพยากรต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำ

หนึ่งในทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญในประชากรศาสตร์คือ ทฤษฎีการเปลี่ยนผ่านทางประชากร (Demographic Transition Theory) ซึ่งอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของอัตราการเกิดและการตายของประชากรในระยะเวลาหนึ่ง โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 4-5 ระยะ โดยในระยะเริ่มต้น อัตราการเกิดและตายอยู่ในระดับสูง ทำให้จำนวนประชากรเปลี่ยนแปลงช้า ต่อมาอัตราการตายเริ่มลดลงเนื่องจากความก้าวหน้าทางการแพทย์และสุขาภิบาล ทำให้อัตราการเพิ่มประชากรสูงขึ้น ก่อนที่อัตราการเกิดจะลดลงตามมาในระยะถัด ๆ ไป ทฤษฎีนี้มักใช้ในการอธิบายพัฒนาการของประชากรในประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา และเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนระยะยาวของภาครัฐ

ทฤษฎี Malthusian ซึ่งได้รับการเสนอโดย Thomas Robert Malthus ในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 เป็นอีกหนึ่งแนวคิดสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาประชากรศาสตร์ โดยเขาเสนอว่าประชากรมีแนวโน้มเติบโตในอัตราเรขาคณิต (Geometric Progression) ขณะที่ทรัพยากรโดยเฉพาะอาหารเติบโตในอัตราเลขคณิต (Arithmetic Progression) ซึ่งจะนำไปสู่ภาวะขาดแคลนและความยากจนในระยะยาว ทฤษฎีนี้แม้จะถูกวิพากษ์ในยุคปัจจุบันเนื่องจากไม่สามารถอธิบายความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเพิ่มผลผลิตได้อย่างครอบคลุม แต่ยังคงมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์เชิงประชากรและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

ในบริบททางสังคมและการตลาด การวิเคราะห์เชิงประชากรศาสตร์มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแบ่งกลุ่มตลาด (Market Segmentation) การเข้าใจโครงสร้างอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของประชากรสามารถนำไปใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการออกแบบการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ การวิเคราะห์แนวโน้มของประชากร เช่น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ หรือการเติบโตของกลุ่มคนเมือง ยังช่วยให้องค์กรสามารถเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเรื่องโครงสร้างประชากร (Population Structure) โดยเฉพาะการใช้ “Pyramid of Population” หรือแผนภูมิปิรามิดประชากร เป็นอีกเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ประชากรในแต่ละช่วงอายุ แผนภูมินี้ช่วยให้สามารถเข้าใจถึงสัดส่วนของประชากรในกลุ่มอายุเด็ก วัยแรงงาน และผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนนโยบายด้านแรงงาน การศึกษา และสวัสดิการสังคม การวิเคราะห์โครงสร้างประชากรยังช่วยให้สามารถคาดการณ์ภาระทางเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงเชิงประชากร เช่น ภาระในการดูแลผู้สูงอายุ หรือแรงงานที่ลดลงในอนาคต ตัวอย่างของอายุที่ใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างประชากร โดยใช้ “Pyramid of Population” ดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-3 Pyramid of Population

ที่มา : Gilbert, 2023

การศึกษาทางประชากรศาสตร์ยังครอบคลุมถึงการย้ายถิ่น (Migration) ซึ่งเป็นการเคลื่อนย้ายของประชากรจากพื้นที่หนึ่งไปยังอีกพื้นที่หนึ่ง โดยมีสาเหตุทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์การย้ายถิ่นช่วยให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของความหนาแน่นประชากรในพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงผลกระทบที่มีต่อโครงสร้างเมือง การพัฒนาพื้นที่ชนบท และความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเมืองใหญ่ ปัจจุบันการย้ายถิ่นในรูปแบบแรงงานข้ามชาติ (International Labor Migration) และการเคลื่อนย้ายของผู้ลี้ภัยยังเป็นประเด็นทางสังคมที่ได้รับความสนใจมากขึ้นในระดับโลก

แนวคิดของ “การเปลี่ยนผ่านทางเพศภาวะและครอบครัว” (Gender and Family Transitions) ในประชากรศาสตร์สมัยใหม่ เริ่มมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงในบทบาททางเพศ รูปแบบครอบครัว และโครงสร้างทางสังคม โดยเฉพาะในยุคที่ผู้หญิงมีบทบาทในแรงงานมากขึ้น อัตราการแต่งงานลดลง อัตราการหย่าร้างสูงขึ้น และการมีลูกช้าหรือไม่มีลูกกลายเป็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลโดยตรงต่ออัตราการเกิดและโครงสร้างครอบครัว ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบสาธารณสุข การศึกษา และการตลาดในระยะยาว

ในเชิงสถิติ ประชากรศาสตร์อาศัยเครื่องมือและเทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น อัตราส่วนประชากร (Population Ratio) อัตราการเจริญพันธุ์รวม (Total Fertility Rate) อัตราตายทารก (Infant Mortality Rate) อัตราการอยู่รอด (Survivorship Ratio) ตารางชีวิต (Life Table) และการประมาณจำนวนประชากรในอนาคต (Population Projection) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินสถานการณ์ประชากรและแนวโน้มในระยะยาว สถิติเหล่านี้มีความสำคัญอย่างมากในด้านการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ระดับชาติ และการพัฒนานโยบายสาธารณะที่ตอบสนองต่อโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป

การศึกษาประชากรศาสตร์ในยุคปัจจุบันยังเชื่อมโยงกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) โดยเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตของประชากรกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก และผลกระทบต่อระบบนิเวศ การเติบโตของประชากรโดยไม่มีการวางแผนที่ดี อาจก่อให้เกิดภาวะทรัพยากรขาดแคลน มลภาวะ และความไม่มั่นคงทางอาหาร การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรจึงกลายเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ (UN SDGs) โดยเฉพาะในเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความเท่าเทียมทางเพศ เมืองที่ยั่งยืน และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ

แนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนและการตัดสินใจในทุกระดับของสังคม ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคธุรกิจ หรือภาคการศึกษา การเข้าใจพลวัตของประชากรช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งรับมือกับความท้าทายในอนาคต เช่น สังคมสูงวัย การย้ายถิ่นฐานของแรงงาน หรือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัวอย่างฉับพลัน ประชากรศาสตร์จึงไม่ใช่เพียงศาสตร์ด้านสถิติเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นฐานในการเข้าใจมนุษย์ในมิติเชิงโครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกับบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) (ธนพล, 2566)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t - test, F - test (One Way ANOVA) และถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในปัจจัยการตลาดปัจจัยการยอมรับสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยทางการตลาด คือผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยการยอมรับสินค้า คือ แรงจูงใจภายใน การใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความทนทานของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีจุดชาร์จไฟแบบ Quick Charge ตามจุดต่าง ๆ อย่างทั่วถึง มีสื่อหลากหลายช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น มีการดูแลบำรุงรักษาฟรีในระยะ 6 เดือนแรก มีบริการหลังการขายของศูนย์ มีการรับประกันแบตเตอรี่ของ รถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นเวลา 10 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจ และความกังวลต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าหมดไป

2.2.2 รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (ประจักษ์, 2565)

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการ ทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่ การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผล การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากร วัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (ทิฆัมพร และสมบัติ, 2563)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการ รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่รวมถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและสร้างแบบจำลองการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีการเก็บข้อมูลใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ กำหนดโควตา 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานและถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือความสะดวกสบายและความปลอดภัย ในการเดินทางสมาชิกในครอบครัวและตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า หาได้จากจากสื่อออนไลน์สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าคือการประหยัดค่าเชื้อเพลิงรถยนต์ ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อเป็นรถขนาดกลาง ร้อยละ 46.30 ขนาดเล็ก ร้อยละ 27.70 ขนาดใหญ่ ร้อยละ 26.00 สถานีชาร์จไฟควรเป็นแบบชาร์จเร็วไม่เกิน 20 นาที ร้อยละ 43.30 ไม่เกิน 15 นาที ร้อยละ 36.00 ไม่เกิน 30 นาที ร้อยละ 20.70 ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่พอใจซื้อ 500,000 - 700,000 บาท ร้อยละ 43.40 ราคาต่ำกว่า 500,000 บาท ร้อยละ 36.00 สูงกว่า 700,000 บาท ร้อยละ 20.60

2.2.4 รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (ทัศนพงศ์ และพิชญลักษณ์, 2566)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้แนวคิดโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามถามผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 405 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ รถยนต์ไฟฟ้าระบบไฮบริด (HEV) รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) และ รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) กลุ่ม 135 รายเท่ากัน เพื่อความเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจและต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าระบบไฮบริด (HEV) รถยนต์พลังงานไฟฟ้าระบบปลั๊ก-อิน ไฮบริด (PHEV) และรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 - 49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าเพราะการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจและต้องการซื้ออยู่ระหว่าง 1,000,001 - 1,500,000 บาท นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแผนที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแต่ยังไม่มีกำหนดการที่ชัดเจน สำหรับวิธีการชำระเงินเมื่อจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ การผ่อนชำระ 60 งวด หรือ 5 ปี และคาดหวังราคาที่จะผ่อนชำระต้องอยู่ระหว่าง 15,001 - 18,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อความ

สนใจ/ต้องการซื้อระดับมากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มรถยนต์ไฟฟ้า ทั้ง 3 ชนิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจ/ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนใจ/ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าระบบไฮบริด (HEV) และ รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจ/ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) และ รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนใจ/ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าระบบไฮบริด (HEV)

2.2.5 รายงานการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สัญชาติจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย (ณัฐพล, 2565)

ปัจจุบันวิกฤติการณ์โลกร้อนได้สร้างผลกระทบและความเสียหายไปทั่วทุกมุมโลก โดย ไม่อาจปฏิเสธได้ว่ารถยนต์เป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดภาวะโลกร้อน ทุกปีจะมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เกิดขึ้นราว 3 พันล้านตัน ที่ถูกปล่อยออกมาจากรถยนต์และเข้าไปปกคลุมชั้นบรรยากาศของโลก ด้วยปัจจัยดังกล่าวทำให้มีความต้องการที่จะลดมลภาวะทางอากาศจากทุกภาคส่วน หนึ่งในเครื่องมือ ที่หลายประเทศเริ่มนำมาใช้ เพื่อลดมลภาวะทางอากาศ คือรถยนต์พลังงานไฟฟ้า 100% ที่ใช้ พลังงานสะอาดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รถยนต์ไฟฟ้าได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากคนไทย โดยในปี 2564 มีรถยนต์ไฟฟ้าใหม่ สัญชาติจีน อเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น จดทะเบียนรวมกันทั้งสิ้นประมาณ 4,500 คัน เพิ่มขึ้นกว่าปี 2563 ถึง 65% และจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ปี 2565 รถยนต์ไฟฟ้า สัญชาติ จีน จะมีโอกาสสร้างส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 80% ของยอดขายรวมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยที่ คาดว่าจะมีมากกว่า 10,000 คัน หรือเติบโตขึ้นมากกว่า 412% จากปี 2564 จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมี ความสนใจศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สัญชาติจีน ของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี, การรับรู้ความง่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้, อิทธิพลทาง สังคม และความกังวล รวมถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค, ต้นทุนของ

ผู้บริโภคร, ความสะดวกของลูกค้า และการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สัญชาติจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อที่จะหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองมีจำนวนทั้งสิ้น 406 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าสัญชาติจีน โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน จากมากไปน้อย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ (1) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี (2) ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความเหมาะสมต่อการใช้งาน (3) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และ (4) ปัจจัยด้านความกังวล โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 66.4

2.2.6 รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี (ศุภิช, 2564)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีและเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรีมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิง อนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับ ปานกลางทั้งหมด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม รองลงมาเป็นปัจจัย ด้านทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าและปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ

2.2.7 รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทแบตเตอรี่ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (บุญวิภา, 2566)

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจหรือใช้รถยนต์ไฟฟ้า ประเภทแบตเตอรี่ (2) ศึกษาพฤติกรรม การใช้

รถยนต์ไฟฟ้า การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และความรู้ เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทแบตเตอรี่ และ (3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทแบตเตอรี่ ผู้วิจัยศึกษาผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจหรือใช้รถยนต์ไฟฟ้า ประเภท แบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เก็บตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิต

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 34.55 ปี มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 63.75 รายได้เฉลี่ย 39,639.34 บาทต่อเดือน หนี้สินเฉลี่ย 12,430.21 บาทต่อเดือน (2) พฤติกรรมส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าสำหรับวิ่งในเมือง ส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด นโยบายภาครัฐให้ความสำคัญในระดับมาก และแบบทดสอบความรู้ได้คะแนนเฉลี่ย 7.37 คะแนน และ (3) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภท แบตเตอรี่ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการไร้เสียงรบกวน ความสะดวกในการบำรุงรักษาได้ง่าย และปัจจัยด้านความรู้ และปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนและการให้เงินอุดหนุน

2.2.8 รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคน เจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (หนึ่งฤทัย, 2562)

2.2 การวิจัยฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการ เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X ซึ่งมีอายุระหว่าง 40-56 ปี และ Generation Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยอ้างอิงจาก 3 ปัจจัยหลักจากกรอบแนวคิดของการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยสามารถแจกแจงเป็น สมมติฐานทั้งหมด 10 หัวข้อหลักในการวิจัย เพื่อทดสอบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าสำหรับกลุ่มคนทั้ง 2 Generation โดยมีการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 530 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม Generation X จากการตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 233 คน ให้ความสำคัญกับ 7 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ทัศนคติที่มีต่อประโยชน์ต่อการใช้งาน การตระหนักในปัญหา สิ่งแวดล้อม ความน่าเชื่อถือทางสังคม ทัศนคติในการสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การ รับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติต่ออิทธิพลทางสังคม และความต้องการในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ผู้ตอบ

แบบสอบถาม Generation Y จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 297 คน ให้ความสำคัญครบทั้ง 10 ปัจจัย ซึ่งเป็นปัจจัยร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามใน Generation X 7 ปัจจัย และเพิ่มเติมมาอีก 3 ปัจจัย เรียงลำดับระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อยอัน ได้แก่ ทักษะคนที่มีความรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงประโยชน์ การสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทักษะคนที่มีความรู้ถึงผลกระทบทางสังคม ความต้องการในการแก้ไข ปัญหาสิ่งแวดล้อม ความน่าเชื่อถือทางสังคมความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และ สาเหตุ หลักของมลภาวะทางอากาศ โดยสรุปจึงพบว่า ทักษะคนที่มีความรู้ถึงประโยชน์เทคโนโลยี และ แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคทั้ง 2 Generation อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ในด้านอายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในอนาคต ในขณะที่เพศที่แตกต่างกัน คือเพศหญิงและเพศชายจะส่งผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

2.2.9 รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร (ธงชัย, 2565)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มลูกจ้างเอกชน ในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า (3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ ผู้บริโภคกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป มีภูมิลำเนาหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าซึ่งไม่ทราบ จำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ดับเบิลยู. จี. คอกเรน ได้จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (2) ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (4) กลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจ

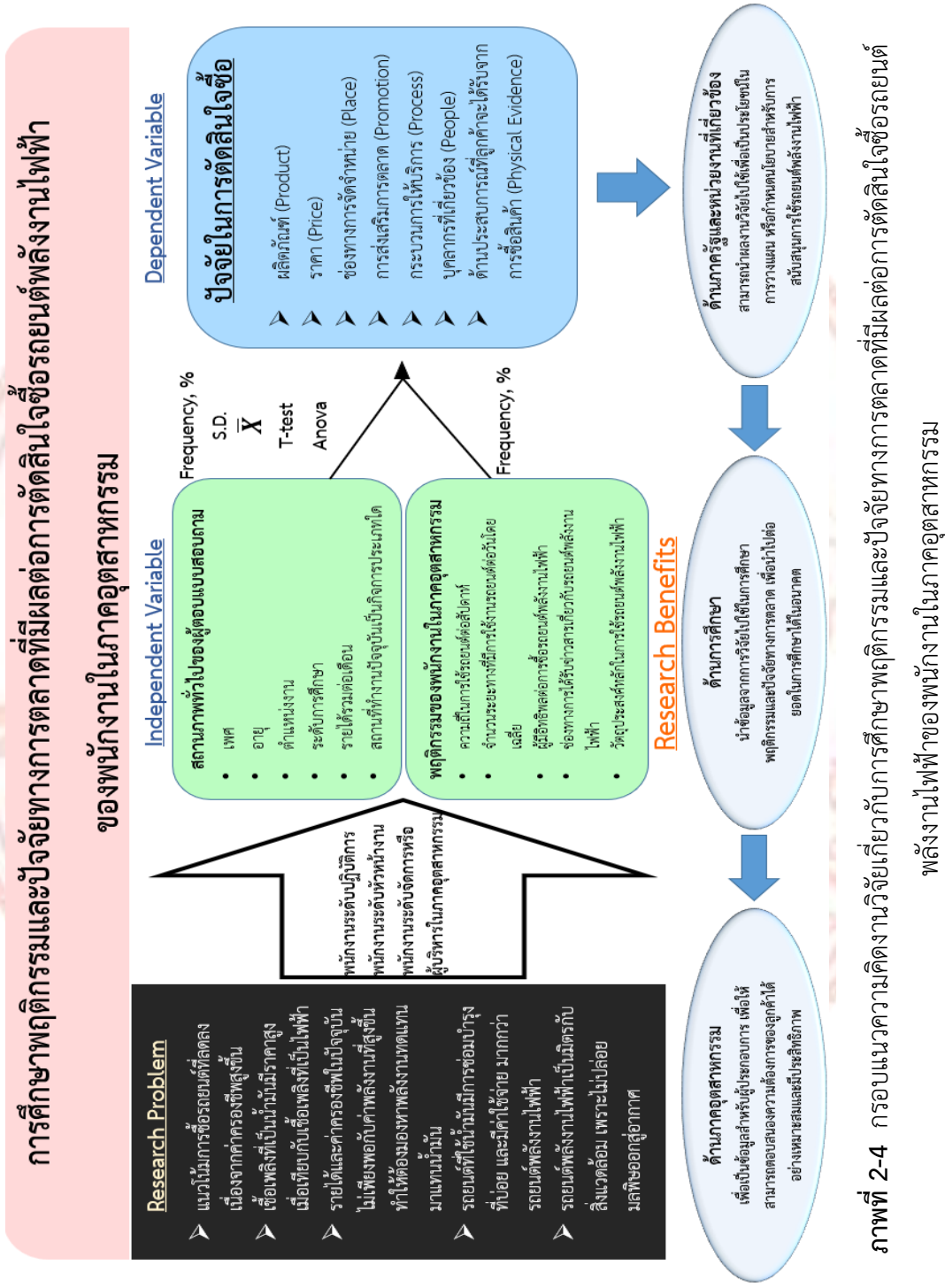
ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75.40

2.2.10 รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y (จินทนา, 2563)

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าในต่างประเทศ ทำให้ในปัจจุบันค่ายรถยนต์หลายค่าย เริ่มให้ความสนใจนำรถยนต์ไฟฟ้าออกขายในประเทศไทยมากขึ้น อย่างไรก็ตามการจะทำให้คนไทยหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ง่ายนักเนื่องจากข้อจำกัดหลายประการ เช่น ราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่ยังสูงกว่ารถยนต์พลังงานเชื้อเพลิง จำนวนสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ยังมีอยู่จำกัด และความไม่มั่นใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในเชิงลึกยังมีอยู่จำกัด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่ม ตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน โดยแบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-39 ปี (Generation Y) อย่างละ 15 คน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยอีก 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านต้นทุนการใช้งาน ปัจจัยด้านคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้า (2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานรถยนต์ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน และปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานรถยนต์และลักษณะการขับส่วนบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า ให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มคน Generation Y ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจและเกิดการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าที่แพร่หลายมากขึ้น

2.3 กรอบแนวความคิดและงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม และเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม

วิธีดำเนินการวิจัยของงานวิจัยจะได้นำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในภาคอุตสาหกรรม ภาคตะวันออก จำนวน 3,728,373 คน (ข้อมูลพื้นฐานแรงงานภาคตะวันออก, 2565)
- 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 400 คน โดยหากกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Taro Yamene (ธานินทร์, 2563)
- 3.1.2 การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ในตำแหน่งที่ตั้งของสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออก แล้วจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ พนักงานระดับปฏิบัติการ พนักงานระดับหัวหน้างาน พนักงานระดับจัดการ/ผู้บริหาร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้คือ การทำแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการงาน (Check-List) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้รวมต่อเดือน และสถานที่ทำงานปัจจุบันเป็นกิจการประเภทใด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการงาน (Check-List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ จำนวนระยะทางที่มีการใช้งานรถยนต์ต่อวันโดยเฉลี่ย ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า และวัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม โดยมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 7 ด้าน (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence) ด้านละ 5 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

น้อยที่สุด

น้อย

ปานกลาง

มาก

มากที่สุด

ค่าน้ำหนักของตัวเลือกตอบ

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การการแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00

แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นน้อย

แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นปานกลาง

แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นมาก

แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 8 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.2.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์ พนักงานในภาคอุตสาหกรรม ในเขตภาคตะวันออก เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.2.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

3.2.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริหารธุรกิจ 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ของการวิจัย การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) โดยการนำไปใช้ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคะแนนความสอดคล้องของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าความสอดคล้อง โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินใจในข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การกำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญเป็น +1 หรือ 0 หรือ -1 ดังนี้

+1 = แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องในแต่ละด้าน

0 = ไม่แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องในแต่ละด้าน

-1 = แนใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องในแต่ละด้าน

เกณฑ์การตัดสินใจดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ IOC

ถ้า $IOC > 0.5$ ถือคำถามนั้นวัดได้ สอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์

ถ้า $IOC \leq 0.5$ ถือคำถามนั้นวัดไม่ได้ ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์

3.3.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ พนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำนวน 30 ชุด

3.3.2.7 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่าง ภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.349-0.817 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.958

3.3.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานในภาคอุตสาหกรรม ในเขตภาคตะวันออก กำหนดจำนวนด้วยการเลือกแบบเจาะจง

3.3.2 ผู้วิจัยได้จัดเตรียมแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.3.3 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยผู้วิจัยดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.3.4 ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม ได้จากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงโปรแกรมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในด้านเพศ และระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test และด้านรายได้รวมต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับด้านรายได้รวมต่อเดือน กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

3.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อคิดเห็นและเสนอแนะอื่น ๆ จากแบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม ที่มีลักษณะเป็นแบบปลายแบบ (Open-End) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม” นี้ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ข้อดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้รวมต่อเดือน

4.5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับต่อไปผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลของการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอ ทั้ง 5 ข้อดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศชาย	215	53.75
2. เพศหญิง	185	46.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.75 ที่เหลือได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.25

4.1 4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	83	20.75
2. 31-40 ปี	148	37.00
3. 41-50 ปี	118	29.50
4. มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา ได้แก่ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.75 และน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านตำแหน่งงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านตำแหน่งงาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานระดับปฏิบัติการ	228	57.00
2. พนักงานระดับหัวหน้างาน/จัดการ/ผู้บริหาร	172	43.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 57.00 ที่เหลือได้แก่ พนักงานระดับหัวหน้างาน/จัดการ/ผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี	279	69.75
2. สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.75 ที่เหลือได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.25

4.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้รวมต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านรายได้รวมต่อเดือน

รายได้รวมต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	128	32.00
2. 35,001 - 50,000 บาท	162	40.50
3. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	110	27.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้รวมต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 35,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

4.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่ทำงานปัจจุบันเป็น
กิจการประเภทใด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่ทำงาน
ปัจจุบันเป็นกิจการประเภทใด ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านสถานที่ทำงานปัจจุบันเป็นกิจการประเภทใด

สถานที่ทำงานปัจจุบันเป็นกิจการประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
1. ยานยนต์	64	16.00
2. วัสดุอุตสาหกรรม และเครื่องจักร	43	10.75
3. บรรจุภัณฑ์	57	14.25
4. กระดาษ และวัสดุการพิมพ์	49	12.25
5. ปิโตรเคมี และเคมีภัณฑ์	79	19.75
6. เหล็ก และผลิตภัณฑ์โลหะ	36	9.00
7. อสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง	40	10.00
8. อื่นๆ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า สถานที่ทำงานปัจจุบันเป็นกิจการประเภทใดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ปีโตรเคมี และเคมีภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมา ได้แก่ ยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 16.00 บรรจภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 14.25 กระดาษ และวัสดุการพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 12.25 วัสดุอุตสาหกรรม และเครื่องจักร คิดเป็นร้อยละ 10.75 อสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 10.00 เหล็ก และผลิตภัณฑ์โลหะ คิดเป็นร้อยละ 9.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้ทุกวัน	212	53.00
2. 1 - 2 วันต่อสัปดาห์	34	8.50
3. 3 - 4 วันต่อสัปดาห์	52	13.00
4. 5 - 6 วันต่อสัปดาห์	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ใช้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา ได้แก่ 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.50

3 - 4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านจำนวนระยะทางที่มีการใช้งานรถยนต์ต่อวันโดยเฉลี่ย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านจำนวนระยะทางที่มีการใช้งานรถยนต์ต่อวันโดยเฉลี่ย ปรากฏผลดังตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านจำนวนระยะทางที่มีการใช้งานรถยนต์ต่อวันโดยเฉลี่ย

จำนวนระยะทางที่มีการใช้งานรถยนต์ต่อวันโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 20 กิโลเมตร	53	13.25
2. 21 - 40 กิโลเมตร	139	34.75
3. 41 - 60 กิโลเมตร	146	36.50
4. มากกว่า 60 กิโลเมตร ขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า จำนวนระยะทางที่มีการใช้งานรถยนต์ต่อวันโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 41 - 60 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา ได้แก่ 21 - 40 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 34.75 มากกว่า 60 กิโลเมตร ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 20 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

4.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ปรากฏผลดังตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์
พลังงานไฟฟ้า

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	175	43.75
2. สมาชิกในครอบครัว /ญาติพี่น้อง	157	39.25
3. เพื่อนที่ทำงาน / คนใกล้ชิด	47	11.75
4. พนักงานขาย	18	4.50
5. อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว / ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 39.25 เพื่อนที่ทำงาน / คนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 11.75 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 4.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

4.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ปรากฏผลดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านช่องทางการได้รับข่าวสาร
เกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

ช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อออนไลน์	224	56.00
2. สื่อวิทยุ / โทรทัศน์	55	13.75
3. ป้ายโฆษณา	48	12.00
4. โซว์รูมรถยนต์	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา ได้แก่ โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 18.25 สื่อวิทยุ / โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.75 และน้อยที่สุด ได้แก่ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

4.2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ปรากฏผลดังตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า

วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อใช้ในการเดินทางภายในเมือง	194	48.50
2. เพื่อใช้ในการเดินทางไกล	145	36.25
3. เพื่อใช้ในการบรรทุกสิ่งของจำนวนมาก	55	13.75
4. อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพื่อใช้ในการเดินทางภายในเมือง คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา ได้แก่ เพื่อใช้ในการเดินทางไกล คิดเป็นร้อยละ 36.25 เพื่อใช้ในการบรรทุกสิ่งของจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 13.75 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แยกการวิเคราะห์เป็นรายชื่อ จำนวน 35 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง
2. ระบบช่วยขับขี่อัจฉริยะ
3. ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อเทียบกับรถยนต์เชื้อเพลิงทั่วไป
4. การออกแบบภายนอกและภายในของรถยนต์ที่ดึงดูดและทันสมัย
5. แบตเตอรี่มีคุณภาพและอายุการใช้งานยาวนาน

ด้านราคา (Price)

6. ราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ
7. ค่าใช้จ่ายระยะยาว เช่น ค่าบำรุงรักษาและค่าไฟฟ้าในการชาร์จ
8. ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย
9. แผนการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน
10. สิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือเงินอุดหนุนจากภาครัฐ

4.3 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

11. จำนวนและความสะดวกของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย
12. การให้บริการทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่างๆ
13. ความพร้อมของศูนย์ซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย
14. ความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์หรือผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล
15. ความสามารถในการจัดส่งรถถึงลูกค้าในพื้นที่ห่างไกล

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

16. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค
17. แคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือของแถมพิเศษ
18. ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ใช้งานจริงทำให้เกิดความเชื่อมั่น

19. กิจกรรมทดลองจับหรืออีเวนต์เปิดตัวที่ช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์จริง
20. โปรแกรมสะสมคะแนนหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

21. ความสะดวกและความรวดเร็วของกระบวนการซื้อและรับรถยนต์ไฟฟ้า
22. ระบบให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์ เช่น แชนบอทหรือบริการให้คำปรึกษา
23. การให้บริการซ่อมบำรุงแบบเคลื่อนที่ (Mobile Service)
24. การจองคิวเข้ารับบริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์
25. ความง่ายของกระบวนการขอรับสิทธิประโยชน์จากภาครัฐและบริษัทไฟฟ้า

4.3 ด้านบุคลากรและการให้บริการ (People)

26. ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า
27. คุณภาพของบริการลูกค้าก่อนและหลังการขาย
28. การให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า
29. ทักษะและความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการ
30. พนักงานมีบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี น่าเชื่อถือ

ด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า (Physical Evidence)

31. ความทันสมัยและความสะอาดของโชว์รูมหรือศูนย์บริการ
32. การมีสถานีชาร์จไฟฟ้าในจุดยุทธศาสตร์ เช่น ห้างสรรพสินค้าและปั้มน้ำมัน
33. การออกแบบและคุณภาพของคู่มือการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า
34. การมีตัวอย่างรถให้ทดลองขับในสถานที่ต่างๆ
35. นำรถยนต์มาเปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่ได้ในราคาพิเศษ

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวม	2.87	0.94	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.66	0.32	มากที่สุด
1. คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง	4.86	0.42	มากที่สุด
2. ระบบช่วยขับขี่อัจฉริยะ	4.54	0.66	มากที่สุด
3. ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อเทียบกับรถยนต์เชื้อเพลิงทั่วไป	4.71	0.49	มากที่สุด
4. การออกแบบภายนอกและภายในของรถยนต์ที่ดึงดูดและทันสมัย	4.45	0.53	มาก
5. แบตเตอรี่มีคุณภาพและอายุการใช้งานยาวนาน	4.75	0.52	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	3.10	0.86	ปานกลาง
6. ราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.22	0.87	ปานกลาง
7. ค่าใช้จ่ายระยะยาว เช่น ค่าบำรุงรักษาและค่าไฟฟ้าในการชาร์จ	3.20	0.94	ปานกลาง
8. ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย	3.05	1.00	ปานกลาง
9. แผนการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน	2.89	1.03	ปานกลาง
10. สิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือเงินอุดหนุนจากภาครัฐ	2.97	1.00	ปานกลาง
ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	2.31	1.25	น้อย
11. จำนวนและความสะดวกของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย	2.45	1.28	น้อย
12. การให้บริการทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่างๆ	2.39	1.30	น้อย
13. ความพร้อมของศูนย์ซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย	2.38	1.42	น้อย

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
14. ความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์หรือผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	2.13	1.35	น้อย
15. ความสามารถในการจัดส่งรถถึงลูกค้าในพื้นที่ห่างไกล	2.20	1.35	น้อย
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.01	0.84	ปานกลาง
16. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค	3.16	0.91	ปานกลาง
17. แคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือของแถมพิเศษ	3.22	0.94	ปานกลาง
18. ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ใช้งานจริงทำให้เกิดความเชื่อมั่น	2.94	0.94	ปานกลาง
19. กิจกรรมทดลองขับหรืออีเวนต์เปิดตัวที่ช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์จริง	2.84	1.02	ปานกลาง
20. โปรแกรมสะสมคะแนนหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า	2.91	0.98	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	2.32	1.26	น้อย
21. ความสะดวกและความรวดเร็วของกระบวนการซื้อและรับรถยนต์ไฟฟ้า	2.48	1.24	น้อย
22. ระบบให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์ เช่น แชทบอทหรือบริการให้คำปรึกษา	2.41	1.28	น้อย
23. การให้บริการซ่อมบำรุงแบบเคลื่อนที่ (Mobile Service)	2.30	1.37	น้อย
24. การจองคิวเข้ารับบริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์	2.16	1.39	น้อย
25. ความสะดวกของกระบวนการขอรับสิทธิประโยชน์จากภาครัฐและบริษัทไฟฟ้า	2.24	1.37	น้อย
ด้านบุคลากรและการให้บริการ (People)	2.34	1.27	น้อย
26. ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า	2.40	1.29	น้อย
27. คุณภาพของบริการลูกค้าก่อนและหลังการขาย	2.44	1.31	น้อย

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
28. การให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า	2.36	1.34	น้อย
29. ทักษะคิดและความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการ	2.22	1.39	น้อย
30. พนักงานมีบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี น่าเชื่อถือ	2.30	1.34	น้อย
ด้านประสพการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า (Physical Evidence)	2.37	1.27	น้อย
31. ความทันสมัยและความสะอาดของโชว์รูมหรือศูนย์บริการ	2.42	1.34	น้อย
32. การมีสถานีชาร์จไฟฟ้าในจุดยุทธศาสตร์ เช่น ห้างสรรพสินค้าและปั๊มน้ำมัน	2.47	1.29	น้อย
33. การออกแบบและคุณภาพของคู่มือการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า	2.32	1.35	น้อย
34. การมีตัวอย่างรถให้ทดลองขับในสถานที่ต่างๆ	2.27	1.35	น้อย
35. นำรถยนต์มาเปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่ได้ในราคาพิเศษ	2.36	1.39	น้อย

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ด้านราคา (Price) มีระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับสำคัญน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีระดับสำคัญน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 ด้านบุคลากรและการให้บริการ (People) มีระดับสำคัญน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ด้านประสพการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า (Physical Evidence) มีระดับสำคัญน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.13 - 4.86 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากที่สุด ไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง ($\bar{X}=4.86$) แบตเตอรี่มีคุณภาพและอายุการใช้งาน

ยาวนาน ($\bar{X}=4.75$) ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อเทียบกับรถยนต์เชื้อเพลิงทั่วไป ($\bar{X}=4.71$) และระบบช่วยขับอัตโนมัติ ($\bar{X}=4.54$)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ การออกแบบภายนอกและภายในของรถยนต์ที่ดึงดูดและทันสมัย ($\bar{X}=4.45$)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ได้แก่ แคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือของแถมพิเศษ ($\bar{X}=3.22$) ราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.22$) ค่าใช้จ่ายระยะยาว เช่น ค่าบำรุงรักษาและค่าไฟฟ้าในการชาร์จ ($\bar{X}=3.20$) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค ($\bar{X}=3.16$) ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.05$) สิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือเงินอุดหนุนจากรัฐ ($\bar{X}=2.97$) ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ใช้งานจริงทำให้เกิดความเชื่อมั่น ($\bar{X}=2.94$) โปรแกรมสะสมคะแนนหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X}=2.91$) แผนการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน ($\bar{X}=2.89$) และกิจกรรมทดลองขับหรืออีเวนต์เปิดตัวที่ช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์จริง ($\bar{X}=2.84$)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อย ได้แก่ ความสะดวกและความรวดเร็วของกระบวนการซื้อและรับรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X}=2.48$) การมีสถานีชาร์จไฟฟ้าในจุดยุทธศาสตร์ เช่น ห้างสรรพสินค้าและปั๊มน้ำมัน ($\bar{X}=2.47$) จำนวนและความสะดวกของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X}=2.45$) คุณภาพของบริการลูกค้าก่อนและหลังการขาย ($\bar{X}=2.44$) ความทันสมัยและความสะอาดของโชว์รูมหรือศูนย์บริการ ($\bar{X}=2.42$) ระบบให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์ เช่น แชทบอทหรือบริการให้คำปรึกษา ($\bar{X}=2.41$) ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X}=2.40$) การให้บริการทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่างๆ ($\bar{X}=2.39$) ความพร้อมของศูนย์ซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย ($\bar{X}=2.38$) นำรถยนต์มาเปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่ได้ในราคาพิเศษ ($\bar{X}=2.36$) การให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X}=2.36$) การออกแบบและคุณภาพของคู่มือการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X}=2.32$) พนักงานมีบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ($\bar{X}=2.30$ S.D.=1.34) การให้บริการซ่อมบำรุงแบบเคลื่อนที่ (Mobile Service)

($\bar{X}=2.30$ S.D.=1.37) การมีตัวอย่างรถให้ทดลองขับในสถานที่ต่างๆ ($\bar{X}=2.27$) ความง่ายของกระบวนการขอรับสิทธิประโยชน์จากภาครัฐและบริษัทไฟฟ้า ($\bar{X}=2.24$) ทักษะและความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X}=2.22$) ความสามารถในการจัดส่งรถถึงลูกค้าในพื้นที่ห่างไกล ($\bar{X}=2.20$) การจองคิวเข้ารับบริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ($\bar{X}=2.16$) และความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์หรือผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ($\bar{X}=2.13$)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ไม่พบความสำคัญในระดับนี้

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้รวมต่อเดือน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ และระดับการศึกษา ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test ดังข้อ 4.4.1 และข้อ 4.4.2 และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านรายได้รวมต่อเดือน ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย One-way ANOVA ดังข้อ 4.4.3

4.4.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	-0.02	0.99
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.49	0.63
1. คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับไปได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง	0.73	0.47
2. ระบบช่วยขับอัตโนมัติ	-1.07	0.28
3. ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อเทียบกับรถยนต์เชื้อเพลิงทั่วไป	0.26	0.79
4. การออกแบบภายนอกและภายในของรถยนต์ที่ดึงดูดและทันสมัย	-1.37	0.17
5. แบตเตอรี่มีคุณภาพและอายุการใช้งานยาวนาน	0.45	0.66
ด้านราคา (Price)	0.29	0.78
6. ราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	-0.16	0.87
7. ค่าใช้จ่ายระยะยาว เช่น ค่าบำรุงรักษาและค่าไฟฟ้าในการชาร์จ	0.27	0.79
8. ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	0.33	0.74
9. แผนการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน	-0.27	0.79
10. สิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือเงินอุดหนุนจากรัฐ	1.06	0.29
ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.15	0.88
11. จำนวนและความสะดวกของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย	-0.14	0.89
12. การให้บริการทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่างๆ	-0.26	0.80
13. ความพร้อมของศูนย์ซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย	0.27	0.79
14. ความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์หรือผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	0.26	0.80
15. ความสามารถในการจัดส่งรถถึงลูกค้าในพื้นที่ห่างไกล	0.52	0.60
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	-0.48	0.64
16. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค	-0.81	0.42
17. แคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือของแถมพิเศษ	0.55	0.58
18. ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ใช้งานจริงทำให้เกิดความเชื่อมั่น	-1.03	0.31

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม	t-Value	P-Value
19. กิจกรรมทดลองขับหรืออีเวนต์เปิดตัวที่ช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัส ประสบการณ์จริง	-0.54	0.59
20. โปรแกรมสะสมคะแนนหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้รถยนต์ ไฟฟ้า	-0.27	0.79
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	-0.20	0.84
21. ความสะดวกและความรวดเร็วของกระบวนการซื้อและรับ รถยนต์ไฟฟ้า	-0.46	0.65
22. ระบบให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์ เช่น แชทบอทหรือบริการ ให้คำปรึกษา	-0.21	0.83
23. การให้บริการซ่อมบำรุงแบบเคลื่อนที่ (Mobile Service)	0.33	0.74
24. การจองคิวเข้ารับบริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์	-0.39	0.70
25. ความง่ายของกระบวนการขอรับสิทธิประโยชน์จากภาครัฐและ บริษัทไฟฟ้า	-0.26	0.80
ด้านบุคลากรและการให้บริการ (People)	0.21	0.83
26. ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ รถยนต์ไฟฟ้า	0.78	0.44
27. คุณภาพของบริการลูกค้าก่อนและหลังการขาย	0.61	0.54
28. การให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า	-0.70	0.94
29. ทักษะคิดและความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการ	-0.31	0.76
30. พนักงานมีบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี น่าเชื่อถือ	0.04	0.97
ด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า (Physical Evidence)	-0.01	0.99
31. ความทันสมัยและความสะอาดของโชว์รูมหรือศูนย์บริการ	0.06	0.95
32. การมีสถานีชาร์จไฟฟ้าในจุดยุทธศาสตร์ เช่น ห้างสรรพสินค้า และปั๊มน้ำมัน	0.08	0.94
33. การออกแบบและคุณภาพของคู่มือการใช้รถยนต์ไฟฟ้า	0.16	0.87
34. การมีตัวอย่างรถให้ทดลองขับในสถานที่ต่างๆ	-0.19	0.85

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม	t-Value	P-Value
35. นำรถยนต์มาเปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่ได้ในราคาพิเศษ	-0.17	0.87

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา (Price) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคลากรและการให้บริการ (People) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า (Physical Evidence) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	-0.52	0.60
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	2.06	0.04*
1. คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง	2.21	0.03*
2. ระบบช่วยขับขี่อัจฉริยะ	1.54	0.13
3. ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อเทียบกับรถยนต์เชื้อเพลิงทั่วไป	1.52	0.13
4. การออกแบบภายนอกและภายในของรถยนต์ที่ดึงดูดและทันสมัย	0.77	0.44
5. แบตเตอรี่มีคุณภาพและอายุการใช้งานยาวนาน	1.05	0.30
ด้านราคา (Price)	-0.69	0.49
6. ราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	-0.60	0.55
7. ค่าใช้จ่ายระยะยาว เช่น ค่าบำรุงรักษาและค่าไฟฟ้าในการชาร์จ	-0.94	0.35
8. ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย	-0.98	0.33
9. แผนการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน	-0.45	0.66
10. สิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือเงินอุดหนุนจากรัฐ	-0.14	0.89
ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.68	0.50
11. จำนวนและความสะดวกของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย	-0.22	0.83
12. การให้บริการทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่างๆ	-0.85	0.40
13. ความพร้อมของศูนย์ซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย	-0.33	0.74
14. ความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์หรือผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	-0.64	0.52
15. ความสามารถในการจัดส่งรถถึงลูกค้าในพื้นที่ห่างไกล	-1.16	0.25
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	-0.90	0.37
16. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค	0.69	0.49
17. แคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือของแถมพิเศษ	-0.24	0.81

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม	t-Value	P-Value
18. ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ใช้งานจริงทำให้เกิดความเชื่อมั่น	-1.58	0.12
19. กิจกรรมทดลองขับหรืออีเวนต์เปิดตัวที่ช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัส ประสบการณ์จริง	-1.92	0.06
20. โปรแกรมสะสมคะแนนหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้รถยนต์ ไฟฟ้า	-0.76	0.45
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	-0.71	0.48
21. ความสะดวกและความรวดเร็วของกระบวนการซื้อและรับ รถยนต์ไฟฟ้า	-0.55	0.59
22. ระบบให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์ เช่น แชทบอทหรือบริการ ให้คำปรึกษา	0.42	0.68
23. การให้บริการซ่อมบำรุงแบบเคลื่อนที่ (Mobile Service)	-1.49	0.14
24. การจองคิวเข้ารับบริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์	-1.22	0.22
25. ความง่ายของกระบวนการขอรับสิทธิประโยชน์จากภาครัฐและ บริษัทไฟฟ้า	-0.44	0.66
ด้านบุคลากรและการให้บริการ (People)	-0.56	0.58
26. ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ รถยนต์ไฟฟ้า	-0.52	0.60
27. คุณภาพของบริการลูกค้าก่อนและหลังการขาย	-0.47	0.64
28. การให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า	-0.25	0.80
29. ทักษะคิดและความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการ	-0.65	0.51
30. พนักงานมีบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี น่าเชื่อถือ	-0.75	0.45
ด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า (Physical Evidence)	-0.32	0.75
31. ความทันสมัยและความสะอาดของโชว์รูมหรือศูนย์บริการ	0.59	0.56
32. การมีสถานีชาร์จไฟฟ้าในจุดยุทธศาสตร์ เช่น ห้างสรรพสินค้า และปั๊มน้ำมัน	-0.74	0.46
33. การออกแบบและคุณภาพของคู่มือการใช้รถยนต์ไฟฟ้า	-0.67	0.50

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม	t-Value	P-Value
34. การมีตัวอย่างรถให้ทดลองขับในสถานที่ต่างๆ	-0.61	0.54
35. นำรถยนต์มาเปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่ได้ในราคาพิเศษ	-0.08	0.94

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา (Price) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคลากรและการให้บริการ (People) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า (Physical Evidence) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา ในรายด้านจำนวน 1 รายการ และรายข้อ จำนวน 1 รายการ ดังนี้

4.4.2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t-Value	P-Value
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี	279	4.69	0.27	2.06	0.04*
2. สูงกว่าปริญญาตรี	121	4.61	0.42		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.4.2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในรายข้อที่ 1. คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในรายข้อที่ 1. คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในรายข้อที่ 1. คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t-Value	P-Value
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี	279	4.90	0.36	2.21	0.03*
2. สูงกว่าปริญญาตรี	121	4.79	0.52		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในรายข้อที่ 1. คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในรายข้อที่ 1. คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.4.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	12.06	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.26	0.02*
1. คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง	5.52	0.00*
2. ระบบช่วยขับขี่อัจฉริยะ	4.93	0.00*
3. ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อเทียบกับรถยนต์เชื้อเพลิงทั่วไป	0.07	0.93
4. การออกแบบภายนอกและภายในของรถยนต์ที่ดึงดูดและทันสมัย	0.37	0.69
5. แบตเตอรี่มีคุณภาพและอายุการใช้งานยาวนาน	1.64	0.20
ด้านราคา (Price)	10.28	0.00*
6. ราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	8.57	0.00*
7. ค่าใช้จ่ายระยะยาว เช่น ค่าบำรุงรักษาและค่าไฟฟ้าในการชาร์จ	13.31	0.00*
8. ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย	6.51	0.00*
9. แผนการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน	8.13	0.00*
10. สิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือเงินอุดหนุนจากรัฐ	5.95	0.00*
ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	11.94	0.00*
11. จำนวนและความสะดวกของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย	11.86	0.00*
12. การให้บริการทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่างๆ	10.32	0.00*
13. ความพร้อมของศูนย์ซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย	11.96	0.00*
14. ความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์หรือผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	8.96	0.00*

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม	F-Value	P-Value
15. ความสามารถในการจัดส่งรถถึงลูกค้าในพื้นที่ห่างไกล	9.14	0.00*
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	9.43	0.00*
16. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค	8.53	0.00*
17. แคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือของแถมพิเศษ	14.24	0.00*
18. ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ใช้งานจริงทำให้เกิดความเชื่อมั่น	5.05	0.00*
19. กิจกรรมทดลองขับหรืออีเวนต์เปิดตัวที่ช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัส ประสบการณ์จริง	6.90	0.00*
20. โปรแกรมสะสมคะแนนหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้รถยนต์ ไฟฟ้า	4.09	0.02*
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	12.89	0.00*
21. ความสะดวกและความรวดเร็วของกระบวนการซื้อและรับ รถยนต์ไฟฟ้า	12.84	0.00*
22. ระบบให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์ เช่น แชทบอทหรือบริการ ให้คำปรึกษา	8.64	0.00*
23. การให้บริการซ่อมบำรุงแบบเคลื่อนที่ (Mobile Service)	16.09	0.00*
24. การจองคิวเข้ารับบริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์	13.54	0.00*
25. ความง่ายของกระบวนการขอรับสิทธิประโยชน์จากภาครัฐและ บริษัทไฟฟ้า	7.47	0.00*
ด้านบุคลากรและการให้บริการ (People)	13.38	0.00*
26. ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ รถยนต์ไฟฟ้า	9.90	0.00*
27. คุณภาพของบริการลูกค้าก่อนและหลังการขาย	11.67	0.00*
28. การให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า	12.42	0.00*
29. ทักษะคิดและความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการ	13.26	0.00*
30. พนักงานมีบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี น่าเชื่อถือ	12.55	0.00*
ด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า (Physical Evidence)	13.20	0.00*

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม	F-Value	P-Value
31. ความทันสมัยและความสะอาดของโชว์รูมหรือศูนย์บริการ	12.02	0.00*
32. การมีสถานีชาร์จไฟฟ้าในจุดยุทธศาสตร์ เช่น ห้างสรรพสินค้าและปั้มน้ำมัน	14.47	0.00*
33. การออกแบบและคุณภาพของคู่มือการใช้รถยนต์ไฟฟ้า	7.43	0.00*
34. การมีตัวอย่างรถให้ทดลองขับในสถานที่ต่างๆ	11.71	0.00*
35. นำรถยนต์มาเปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่ได้ในราคาพิเศษ	14.20	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา (Price) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคลากรและการให้บริการ (People) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า (Physical Evidence) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 32 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 1. คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขึ้นได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง ข้อที่ 2. ระบบช่วยขับอัตโนมัติ ข้อที่ 6. ราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ข้อที่ 7. ค่าใช้จ่ายระยะยาว เช่น

ค่าบำรุงรักษาและค่าไฟฟ้าในการชาร์จ ข้อที่ 8. ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ข้อที่ 9. แผนการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน ข้อที่ 10. สิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือเงินอุดหนุนจากภาครัฐ ข้อที่ 11. จำนวนและความสะดวกของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ข้อที่ 12. การให้บริการทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่างๆ ข้อที่ 13. ความพร้อมของศูนย์ซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย ข้อที่ 14. ความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์หรือผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ข้อที่ 15. ความสามารถในการจัดส่งรถถึงลูกค้าในพื้นที่ห่างไกล ข้อที่ 16. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค ข้อที่ 17. แคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือของแถมพิเศษ ข้อที่ 18. ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ใช้งานจริงทำให้เกิดความเชื่อมั่น ข้อที่ 19. กิจกรรมทดลองขับหรืออีเวนต์เปิดตัวที่ช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์จริง ข้อที่ 20. โปรแกรมสะสมคะแนนหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า ข้อที่ 21. ความสะดวกและความรวดเร็วของกระบวนการซื้อและรับรถยนต์ไฟฟ้า ข้อที่ 22. ระบบให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์ เช่น แชนบอทหรือบริการให้คำปรึกษา ข้อที่ 23. การให้บริการซ่อมบำรุงแบบเคลื่อนที่ (Mobile Service) ข้อที่ 24. การจองคิวเข้ารับบริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ข้อที่ 25. ความง่ายของกระบวนการขอรับสิทธิประโยชน์จากภาครัฐและบริษัทไฟฟ้า ข้อที่ 26. ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ข้อที่ 27. คุณภาพของบริการลูกค้าก่อนและหลังการขาย ข้อที่ 28. การให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ข้อที่ 29. ทักษะและความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการ ข้อที่ 30. พนักงานมีบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ข้อที่ 31. ความทันสมัยและความสะอาดของโชว์รูมหรือศูนย์บริการ ข้อที่ 32. การมีสถานีชาร์จไฟฟ้าในจุดยุทธศาสตร์ เช่น ห้างสรรพสินค้าและปั้มน้ำมัน ข้อที่ 33. การออกแบบและคุณภาพของคู่มือการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ข้อที่ 34. การมีตัวอย่างรถให้ทดลองขับในสถานที่ต่างๆ ข้อที่ 35. นำรถยนต์มาเปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่ได้ในราคาพิเศษ

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน ในรายด้านจำนวน 8 รายการ และรายข้อจำนวน 32 รายการ ดังนี้

4.4.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		4.68	4.70	4.59
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	4.68	-	0.02	0.09
35,001 - 50,000 บาท	4.70		-	0.11*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	4.59			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

4.4.3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านราคา (Price) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านราคา (Price) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านราคา (Price) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		3.19	2.84	3.25
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	3.19	-	0.35	0.06
35,001 - 50,000 บาท	2.84		-	0.41*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.25			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านราคา (Price) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านราคา (Price) มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.47	1.96	2.64
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.47	-	0.51*	0.17
35,001 - 50,000 บาท	1.96		-	0.68*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.64			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		3.11	2.80	3.21
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	3.11	-	0.31*	0.10
35,001 - 50,000 บาท	2.80		-	0.41*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.21			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านการให้บริการ (Process) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านการให้บริการ (Process) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านการให้บริการ (Process) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.48	1.95	2.67
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.48	-	0.53*	0.19
35,001 - 50,000 บาท	1.95		-	0.72*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.67			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านบุคลากรและการให้บริการ (People) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านบุคลากรและการให้บริการ (People) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านบุคลากรและการให้บริการ (People) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.51	1.97	2.70
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.51	-	0.54*	0.19
35,001 - 50,000 บาท	1.97	-	-	0.73*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.70	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านบุคลากรและการให้บริการ (People) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านบุคลากรและการให้บริการ (People) มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า (Physical Evidence) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านประสพการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า (Physical Evidence) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านประสพการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า (Physical Evidence) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.53	1.99	2.72
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.53	-	0.54*	0.19
35,001 - 50,000 บาท	1.99		-	0.73*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.72			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านประสพการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า (Physical Evidence) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมด้านประสพการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า (Physical Evidence) มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 1. คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 1. คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดัง ตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 1. คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		4.87	4.93	4.76
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	4.87	-	0.06	0.11
35,001 - 50,000 บาท	4.93		-	0.17*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	4.76			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-25 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 1. คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน

1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 1. คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับชื้อได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

4.4.3.9 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 2. ระบบช่วยขับชื้ออัจฉริยะ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 2. ระบบช่วยขับชื้ออัจฉริยะ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดัง ตารางที่ 4-26

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 2. ระบบช่วยขับชื้ออัจฉริยะ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		4.61	4.60	4.37
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	4.61	-	0.01	0.24*
35,001 - 50,000 บาท	4.60		-	0.23*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	4.37			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 2. ระบบช่วยขับซื้ออัจฉริยะ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 2. ระบบช่วยขับซื้ออัจฉริยะ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

4.4.3.10 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 6. ราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 6. ราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดัง ตารางที่ 4-27

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 6. ราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		3.35	3.01	3.39
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	3.35	-	0.34*	0.04
35,001 - 50,000 บาท	3.01		-	0.38*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.39			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-27 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 6. ราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 6. ราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.11 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 7. ค่าใช้จ่ายระยะยาว เช่น ค่าบำรุงรักษาและค่าไฟฟ้าในการชาร์จ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 7. ค่าใช้จ่ายระยะยาว เช่น ค่าบำรุงรักษาและค่าไฟฟ้าในการชาร์จ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 7. ค่าใช้จ่ายระยะยาว เช่น ค่าบำรุงรักษาและค่าไฟฟ้าในการชาร์จ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		3.33	2.92	3.45
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	3.33	-	0.41*	0.12
35,001 - 50,000 บาท	2.92		-	0.53*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.45			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-28 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 7. ค่าใช้จ่ายระยะยาว เช่น ค่าบำรุงรักษาและค่าไฟฟ้าในการชาร์จ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 7. ค่าใช้จ่ายระยะยาว เช่น ค่าบำรุงรักษาและค่าไฟฟ้าในการชาร์จ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 8. ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 8. ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-29

ตารางที่ 4-29 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 8. ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		3.10	2.85	3.28
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	3.10	-	0.25	0.18
35,001 - 50,000 บาท	2.85		-	0.43*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.28			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-29 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 8. ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือนเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวม

ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 8. ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 9. แผนการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 9. แผนการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-30

ตารางที่ 4-30 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 9. แผนการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		3.05	2.64	3.04
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	3.05	-	0.41*	0.01
35,001 - 50,000 บาท	2.64		-	0.40*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.04			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-30 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 9. แผนการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 9. แผนการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 10. สิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือเงินอุดหนุนจากรัฐ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 10. สิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือเงินอุดหนุนจากรัฐ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดัง ตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4-31 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 10. สถิติประโยชน์ทางภาษีหรือเงินอุดหนุนจากภาครัฐ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		3.12	2.76	3.09
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	3.12	-	0.36*	0.03
35,001 - 50,000 บาท	2.76		-	0.33*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.09			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-31 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 10. สถิติประโยชน์ทางภาษีหรือเงินอุดหนุนจากภาครัฐ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 10. สถิติประโยชน์ทางภาษีหรือเงินอุดหนุนจากภาครัฐ มากกว่าผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 11. จำนวนและความสะดวกของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 11. จำนวนและความสะดวกของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-32

ตารางที่ 4-32 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 11. จำนวนและความสะดวกของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.63	2.09	2.77
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.63	-	0.54*	0.14
35,001 - 50,000 บาท	2.09		-	0.68*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.77			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-32 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 11. จำนวนและความสะดวกของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 11. จำนวนและความสะดวกของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 12. การให้บริการทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่างๆ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 12. การให้บริการทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่างๆ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดัง ตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-33 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 12. การให้บริการทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่างๆ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.56	2.04	2.69
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.56	-	0.52*	0.13
35,001 - 50,000 บาท	2.04		-	0.65*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.69			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-33 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 12. การให้บริการทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่างๆ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือนเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000

บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 12. การให้บริการทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่างๆ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 13. ความพร้อมของศูนย์ซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 13. ความพร้อมของศูนย์ซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-34

ตารางที่ 4-34 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 13. ความพร้อมของศูนย์ซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.52	1.99	2.78
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.52	-	0.53*	0.26
35,001 - 50,000 บาท	1.99		-	0.79*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.78			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-34 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 13. ความพร้อมของศูนย์ซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 13. ความพร้อมของศูนย์ซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.18 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 14. ความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์หรือผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 14. ความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์หรือผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-35

ตารางที่ 4-35 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 14. ความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์หรือผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.27	1.80	2.45
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.27	-	0.47*	0.18
35,001 - 50,000 บาท	1.80		-	0.65*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.45			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-35 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 14. ความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์หรือผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 14. ความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์หรือผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 15. ความสามารถในการจัดส่งรถถึงลูกค้าในพื้นที่ห่างไกล จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 15. ความสามารถในการจัดส่งรถถึงลูกค้าในพื้นที่ห่างไกล จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-36

ตารางที่ 4-36 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 15. ความสามารถในการจัดส่งรถถึงลูกค้าในพื้นที่ห่างไกล จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.36	1.89	2.50
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.36	-	0.47*	0.14
35,001 - 50,000 บาท	1.86		-	0.64*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.50			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-36 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 15. ความสามารถในการจัดส่งรถถึงลูกค้าในพื้นที่ห่างไกล จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 15. ความสามารถในการจัดส่งรถถึงลูกค้าในพื้นที่ห่างไกล มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 16. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 16. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-37

ตารางที่ 4-37 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 16. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		3.29	2.93	3.33
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	3.29	-	0.36*	0.04
35,001 - 50,000 บาท	2.93		-	0.40*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.33			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-37 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 16. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มี

รายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 16. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.21 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 17. แคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือของแถมพิเศษ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 17. แคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือของแถมพิเศษ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-38

ตารางที่ 4-38 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 17. แคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือของแถมพิเศษ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		3.32	2.94	3.52
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	3.32	-	0.38*	0.20
35,001 - 50,000 บาท	2.94		-	0.58*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.52			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-38 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 17. แคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือของแถมพิเศษ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 17. แคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือของแถมพิเศษ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 18. ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ใช้งานจริงทำให้เกิดความเชื่อมั่น จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 18. ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ใช้งานจริงทำให้เกิดความเชื่อมั่น จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-39

ตารางที่ 4-39 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 18. ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ใช้งานจริงทำให้เกิดความเชื่อมั่น จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		3.01	2.77	3.11
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	3.01	-	0.24	0.10
35,001 - 50,000 บาท	2.77		-	0.34*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.11			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-39 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 18. ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ใช้งานจริงทำให้เกิดความเชื่อมั่น จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 18. ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ใช้งานจริงทำให้เกิดความเชื่อมั่น มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 19. กิจกรรมทดลองขับหรืออีเวนต์เปิดตัวที่ช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์จริง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 19. กิจกรรมทดลองขับหรืออีเวนต์เปิดตัวที่ช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์จริง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดัง ตารางที่ 4-40

ตารางที่ 4-40 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 19. กิจกรรมทดลองขับหรืออีเวนต์เปิดตัวที่ช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์จริง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.92	2.62	3.05
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.92	-	0.30*	0.13
35,001 - 50,000 บาท	2.62		-	0.43*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.05			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-40 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 19. กิจกรรมทดลองขับหรืออีเวนต์เปิดตัวที่ช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์จริง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 19. กิจกรรมทดลองขับหรืออีเวนต์

เปิดตัวที่ช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์จริง มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.24 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 20. โปรแกรมสะสมคะแนนหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 20. โปรแกรมสะสมคะแนนหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-41

ตารางที่ 4-41 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 20. โปรแกรมสะสมคะแนนหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		3.02	2.74	3.03
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	3.02	-	0.28*	0.01
35,001 - 50,000 บาท	2.74		-	0.29*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.03			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-41 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 20. โปรแกรมสะสมคะแนนหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 20. โปรแกรมสะสมคะแนนหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.25 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 21. ความสะดวกและความรวดเร็วของกระบวนการซื้อและรับรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 21. ความสะดวกและความรวดเร็วของกระบวนการซื้อและรับรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดัง ตารางที่ 4-42

ตารางที่ 4-42 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 21. ความสะดวกและความรวดเร็วของกระบวนการซื้อและรับรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.61	2.12	2.85
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.61	-	0.49*	0.24
35,001 - 50,000 บาท	2.12		-	0.73*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.85			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-42 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 21. ความสะดวกและความรวดเร็วของกระบวนการซื้อและรับรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 21. ความสะดวกและความรวดเร็วของกระบวนการซื้อและรับรถยนต์ไฟฟ้า มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.26 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 22. ระบบให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์ เช่น แชนบอทหรือบริการให้คำปรึกษา จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 22. ระบบให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์ เช่น แชนบอทหรือบริการให้คำปรึกษา จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดัง ตารางที่ 4-43

ตารางที่ 4-43 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 22. ระบบให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์ เช่น แชนบอทหรือบริการให้คำปรึกษา จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.59	2.10	2.67
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.59	-	0.49*	0.08
35,001 - 50,000 บาท	2.10		-	0.57*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.67			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-43 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 22. ระบบให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์ เช่น แชนบอทหรือบริการให้คำปรึกษา จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 22. ระบบให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์ เช่น แชนบอทหรือบริการให้คำปรึกษา มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.27 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 23. การให้บริการซ่อมบำรุงแบบเคลื่อนที่ (Mobile Service) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 23. การให้บริการซ่อมบำรุงแบบเคลื่อนที่ (Mobile Service) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดัง ตารางที่ 4-44

ตารางที่ 4-44 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 23. การให้บริการซ่อมบำรุงแบบเคลื่อนที่ (Mobile Service) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.47	1.86	2.75
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.47	-	0.61*	0.28
35,001 - 50,000 บาท	1.86		-	0.89*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.75			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-44 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 23. การให้บริการซ่อมบำรุงแบบเคลื่อนที่ (Mobile Service) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มี

รายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 23. การให้บริการซ่อมบำรุงแบบเคลื่อนที่ (Mobile Service) มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.28 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 24. การจองคิวเข้ารับบริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 24. การจองคิวเข้ารับบริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-45

ตารางที่ 4-45 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 24. การจองคิวเข้ารับบริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.37	1.74	2.54
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.37	-	0.63*	0.17
35,001 - 50,000 บาท	1.74		-	0.80*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.54			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-45 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 24. การจองคิวเข้ารับบริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 24. การจองคิวเข้ารับบริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.29 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 25. ความง่ายของกระบวนการขอรับสิทธิประโยชน์จากภาครัฐและบริษัทไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 25. ความง่ายของกระบวนการขอรับสิทธิประโยชน์จากภาครัฐและบริษัทไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดัง ตารางที่ 4-46

ตารางที่ 4-46 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 25. ความง่ายของกระบวนการขอรับสิทธิประโยชน์จากภาครัฐและบริษัทไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.35	1.93	2.55
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.35	-	0.42*	0.20
35,001 - 50,000 บาท	1.93	-	-	0.62*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.55	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-46 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 25. ความง่ายของกระบวนการขอรับสิทธิประโยชน์จากภาครัฐและบริษัทไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 25. ความง่ายของกระบวนการขอรับสิทธิประโยชน์จากภาครัฐและบริษัทไฟฟ้า มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.30 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 26. ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 26. ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดัง ตารางที่ 4-47

ตารางที่ 4-47 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 26. ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.55	2.06	2.71
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.55	-	0.49*	0.16
35,001 - 50,000 บาท	2.06		-	0.65*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.71			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-47 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 26. ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 26. ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.31 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 27. คุณภาพของบริการลูกค้าก่อนและหลังการขาย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 27. คุณภาพของบริการลูกค้าก่อนและหลังการขาย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดัง ตารางที่ 4-48

ตารางที่ 4-48 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 27. คุณภาพของบริการลูกค้าก่อนและหลังการขาย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.57	2.07	2.80
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.57	-	0.50*	0.23
35,001 - 50,000 บาท	2.07		-	0.73*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.80			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-48 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 27. คุณภาพของบริการลูกค้าก่อนและหลังการขาย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 27. คุณภาพของบริการลูกค้าก่อนและหลังการขาย มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.32 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 28. การให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 28. การให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดัง ตารางที่ 4-49

ตารางที่ 4-49 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 28. การให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.55	1.98	2.72
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.55	-	0.57*	0.17
35,001 - 50,000 บาท	1.98		-	0.74*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.72			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-49 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 28. การให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 28. การให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.33 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 29. ทักษะและความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 29. ทักษะและความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดัง ตารางที่ 4-50

ตารางที่ 4-50 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 29. ทศนคติและความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.41	1.81	2.61
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.41	-	0.60*	0.20
35,001 - 50,000 บาท	1.81		-	0.80*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.61			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-50 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 29. ทศนคติและความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 29. ทศนคติและความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการ มากกว่าผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.34 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 30. พนักงานมีบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี น่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 30. พนักงานมีบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี น่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-51

ตารางที่ 4-51 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 30. พนักงานมีบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี น่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.48	1.91	2.65
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.48	-	0.57*	0.17
35,001 - 50,000 บาท	1.91		-	0.74*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.65			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-51 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 30. พนักงานมีบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี น่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 30. พนักงานมีบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี น่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.35 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 31. ความทันสมัยและความสะอาดของโชว์รูมหรือศูนย์บริการ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 31. ความทันสมัยและความสะอาดของโชว์รูมหรือศูนย์บริการ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-52

ตารางที่ 4-52 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 31. ความทันสมัยและความสะอาดของโชว์รูมหรือศูนย์บริการ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.63	2.03	2.73
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.63	-	0.60*	0.10
35,001 - 50,000 บาท	2.03		-	0.70*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.73			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-52 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 31. ความทันสมัยและความสะอาดของโชว์รูมหรือศูนย์บริการ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มี

รายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 31. ความทันสมัยและความสะอาดของโซ่รุ่มหรือศูนย์บริการ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.36 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 32. การมีสถานีชาร์จไฟฟ้าในจุดยุทธศาสตร์ เช่น ห้างสรรพสินค้าและปั้มน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 32. การมีสถานีชาร์จไฟฟ้าในจุดยุทธศาสตร์ เช่น ห้างสรรพสินค้าและปั้มน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดัง ตารางที่ 4-53

ตารางที่ 4-53 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 32. การมีสถานีชาร์จไฟฟ้าในจุดยุทธศาสตร์ เช่น ห้างสรรพสินค้าและปั้มน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.62	2.07	2.86
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.62	-	0.55*	0.24
35,001 - 50,000 บาท	2.07		-	0.79*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.86			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-53 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 32. การมีสถานีชาร์จไฟฟ้าในจุดยุทธศาสตร์ เช่น ห้างสรรพสินค้าและปั้มน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 32. การมีสถานีชาร์จไฟฟ้าในจุดยุทธศาสตร์ เช่น ห้างสรรพสินค้าและปั้มน้ำมัน มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.37 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 33. การออกแบบและคุณภาพของคู่มือการใช้รถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 33. การออกแบบและคุณภาพของคู่มือการใช้รถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-54

ตารางที่ 4-54 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 33. การออกแบบและคุณภาพของคู่มือการใช้รถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.41	2.03	2.65
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.41	-	0.38	0.24
35,001 - 50,000 บาท	2.03		-	0.62*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.65			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-54 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 33. การออกแบบและคุณภาพของคู่มือการใช้รถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 33. การออกแบบและคุณภาพของคู่มือการใช้รถยนต์ไฟฟ้า มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.38 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 34. การมีตัวอย่างรถให้ทดลองขับในสถานที่ต่างๆ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 34. การมีตัวอย่างรถให้ทดลองขับในสถานที่ต่างๆ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-55

ตารางที่ 4-55 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 34. การมีตัวอย่างรถให้ทดลองขับในสถานที่ต่างๆ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.45	1.89	2.65
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.45	-	0.56*	0.20
35,001 - 50,000 บาท	1.89		-	0.76*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.65			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-55 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 34. การมีตัวอย่างรถให้ทดลองขับในสถานที่ต่างๆ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 34. การมีตัวอย่างรถให้ทดลองขับในสถานที่ต่างๆ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.4.3.39 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 35. นำรถยนต์มาเปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่ได้ในราคาพิเศษ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 35. นำรถยนต์มาเปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่ได้ในราคาพิเศษ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-56

ตารางที่ 4-56 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 35. นำรถยนต์มาเปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่ได้ในราคาพิเศษ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวม ต่อเดือน เป็นรายคู่

ด้านรายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		2.55	1.93	2.75
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท	2.55	-	0.62*	0.20
35,001 - 50,000 บาท	1.93		-	0.82*
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2.75			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-56 พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 35. นำรถยนต์มาเปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่ได้ในราคาพิเศษ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน เป็นรายคู่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท ให้

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมในข้อที่ 35. นำรถยนต์มาเปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่ได้ในราคาพิเศษ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท

4.5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ลำดับที่	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	ควรเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของแบตเตอรี่ให้ดีกว่านี้	4
2	ควรมีศูนย์ชาร์จไฟฟ้าอย่างทั่วถึงเวลาเดินทางระยะไกล	3
3	ควรมีมาตรฐานความปลอดภัยเพิ่มขึ้น หากเกิดกรณีฉุกเฉิน	1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม โดยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในภาคอุตสาหกรรม ภาคตะวันออก จำนวน 3,728,373 ราย คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ± 5 ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม โดยมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้การหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) และในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ปรากฏค่าอำนาจจำแนกวิเคราะห์โดยหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.349-0.817 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าเท่ากับ 0.958 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อคำถามที่เกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ และระดับการศึกษา ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้รวมต่อเดือน ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้รวมต่อเดือน กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของการศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้การวิเคราะห์โดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.1.1 พนักงานในภาคอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี รายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท ทำงานในกลุ่มปิโตรเคมี และเคมีภัณฑ์ ใช้รถยนต์ทุกวัน ระยะทางที่ใช้ 41 - 60 กิโลเมตร ตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพราะตนเอง ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าคือ สื่อออนไลน์ วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าคือ ใช้เพื่อการเดินทางภายในเมือง

5.1.2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า (Physical Evidence) ด้านบุคลากรและการให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับ

5.1.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา (Price) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคลากรและการให้บริการ (People) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า (Physical Evidence) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา (Price) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคลากรและการให้บริการ (People) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า (Physical Evidence) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขี่ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง

5.1.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา (Price) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคลากรและการให้บริการ (People) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า (Physical Evidence) มีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้รวมต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 จำนวน 32 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 1. คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง ข้อที่ 2. ระบบช่วยขับขี่อัจฉริยะ ข้อที่ 6. ราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ข้อที่ 7. ค่าใช้จ่ายระยะยาว เช่น ค่าบำรุงรักษาและค่าไฟฟ้าในการชาร์จ ข้อที่ 8. ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ข้อที่ 9. แผนการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน ข้อที่ 10. สิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือเงินอุดหนุนจากภาครัฐ ข้อที่ 11. จำนวนและความสะดวกของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ข้อที่ 12. การให้บริการทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่างๆ ข้อที่ 13. ความพร้อมของศูนย์ซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย ข้อที่ 14. ความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์หรือผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ข้อที่ 15. ความสามารถในการจัดส่งรถถึงลูกค้าในพื้นที่ห่างไกล ข้อที่ 16. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค ข้อที่ 17. แคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือของแถมพิเศษ ข้อที่ 18. ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ใช้งานจริงทำให้เกิดความเชื่อมั่น ข้อที่ 19. กิจกรรมทดลองขับหรืออีเวนต์เปิดตัวที่ช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์จริง ข้อที่ 20. โปรแกรมสะสมคะแนนหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า ข้อที่ 21. ความสะดวกและความรวดเร็วของกระบวนการซื้อและรับรถยนต์ไฟฟ้า ข้อที่ 22. ระบบให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์ เช่น แชทบอทหรือบริการให้คำปรึกษา ข้อที่ 23. การให้บริการซ่อมบำรุงแบบเคลื่อนที่ (Mobile Service) ข้อที่ 24. การจองคิวเข้ารับบริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ข้อที่ 25. ความง่ายของกระบวนการขอรับสิทธิประโยชน์จากภาครัฐและบริษัทไฟฟ้า ข้อที่ 26. ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ข้อที่ 27. คุณภาพของบริการลูกค้าก่อนและหลังการขาย ข้อที่ 28. การให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ข้อที่ 29. ทักษะและความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการ ข้อที่ 30. พนักงานมีบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ข้อที่ 31. ความทันสมัยและความสะอาดของโชว์รูมหรือศูนย์บริการ ข้อที่ 32. การมีสถานีชาร์จไฟฟ้าในจุดยุทธศาสตร์ เช่น ห้างสรรพสินค้าและปั้มน้ำมัน ข้อที่ 33. การออกแบบและคุณภาพของคู่มือการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ข้อที่ 34. การมีตัวอย่างรถให้ทดลองขับในสถานที่ต่างๆ ข้อที่ 35. นำรถยนต์มาเปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่ได้ในราคาพิเศษ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้

ทราบถึงข้อเท็จจริง โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้ง ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยพบว่า พนักงานในภาคอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ การศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี รายได้รวมต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิธิกร และวีรศักดิ์ (2566) ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV)

5.2.2 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจและความตระหนักที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีใหม่ แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้ออย่างเด็ดขาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยุต์ม์ วิไลพรรณ และเมธาวี (2565) ในงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ระดับปานกลางนี้อาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่ยังค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรถยนต์ทั่วไป ความไม่ชัดเจนของโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการชาร์จไฟฟ้า และการบริการหลังการขายที่ยังอยู่ในขั้นพัฒนา รวมถึงการรับรู้ข้อมูลและการส่งเสริมการตลาดที่อาจยังไม่ครอบคลุมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5.2.3 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานภาคอุตสาหกรรม ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีและกระบวนการผลิต ยิ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพของตัวสินค้าและนวัตกรรมที่ตอบโจทย์การใช้งานจริง ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประจักษ์ วงศ์ศักดิ์

(2565) ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยเฉพาะ กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของการลงทุนในระยะยาว

5.2.4 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง แสดงให้เห็นว่า พนักงานในภาคอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับความสามารถในการใช้งานจริงของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า โดยเฉพาะในเรื่องของ ความมั่นใจในการเดินทางและความคุ้มค่าในการใช้งานระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพชร (2563) ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า พนักงานในภาคอุตสาหกรรมให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในด้าน ความมั่นใจในการใช้งานจริง และ ประสิทธิภาพของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า โดยเฉพาะในบริบทของการเดินทางที่ต้องการความต่อเนื่อง และไม่สะดุด

5.2.5 จากผลการวิจัยพบว่า รายได้รวมต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ระดับรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ ความคาดหวัง และการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการตลาด เช่น ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายกลุ่มที่มีรายได้สูงมักแสดงออกถึงความสนใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากกว่า โดยเฉพาะในด้านของ คุณภาพของแบตเตอรี่ เทคโนโลยีที่ทันสมัย และความสามารถในการขับขี่ระยะไกลต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง ซึ่งอาจเกิดจากความพร้อมทางการเงินในการลงทุนกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และมีทัศนคติที่เปิดรับเทคโนโลยีใหม่มากกว่า ในทางกลับกัน กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าอาจพิจารณาปัจจัยด้าน ราคาและการส่งเสริมการขาย เป็นหลัก และอาจมีความกังวลเกี่ยวกับต้นทุนแฝงในระยะยาว เช่น ค่าเปลี่ยนแบตเตอรี่ หรือค่าบำรุงรักษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยุต์ม์ วิไลพรรณ และเมธาวิ (2565) ในงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า รายได้มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับนวัตกรรม เทคโนโลยี และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มที่รายได้น้อย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมนั้น จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพราะตนเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการซื้อที่ขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจภายใน ความตระหนักรู้ และการพิจารณาข้อมูลโดยอิสระของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนั้น ภาคอุตสาหกรรมผู้ผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดที่สนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และโปร่งใสในทุกช่องทาง ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ โบรชัวร์ และแอปพลิเคชันที่สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติหรือคำนวณความคุ้มค่าของรถยนต์ได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์ เช่น การทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้า การเข้าร่วมเวิร์กช็อปที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีแบตเตอรี่ ระบบชาร์จ และต้นทุนการใช้รถในระยะยาว ทั้งนี้เพื่อเสริมความมั่นใจและเพิ่มความเข้าใจแก่ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อจริง อีกทั้งควรพัฒนาช่องทางการติดต่อสอบถามหรือปรึกษาข้อมูลที่เข้าถึงง่าย เช่น แชทบอท เว็บไซต์ หรือศูนย์บริการลูกค้าที่ให้คำแนะนำเชิงเทคนิคอย่างเป็นกลาง เพื่อสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจด้วยตนเองของลูกค้า

5.3.1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง ซึ่งเป็นตัวชี้วัดหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีแบตเตอรี่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านความจุ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย และระยะทางต่อการชาร์จที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานประจำวันได้อย่างเพียงพอ นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลทางเทคนิคเกี่ยวกับแบตเตอรี่และระบบขับเคลื่อนอย่างชัดเจนแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ และควรพัฒนาบริการหลังการขายที่เกี่ยวข้องกับระบบแบตเตอรี่ เช่น โปรแกรมรับประกันระยะยาว การตรวจสอบสมรรถภาพแบตเตอรี่ฟรี การอัปเดตซอฟต์แวร์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน หรือแม้กระทั่งโครงการเปลี่ยนแบตเตอรี่ในราคาพิเศษ เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจในระยะยาวให้แก่ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า ทั้งนี้เพื่อให้การผลิตและการตลาดของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และช่วยส่งเสริมให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าขยายตัวได้อย่างยั่งยืน

5.3.1.3 ผู้ผลิตควรปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการและความกังวลของผู้บริโภค จะสามารถเพิ่มระดับความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้

5.3.1.4 ผู้ผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเน้นสมรรถนะ ความปลอดภัย และเทคโนโลยีอัจฉริยะ เพื่อสร้างความมั่นใจและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

5.3.1.5 ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบตเตอรี่ที่มีคุณภาพสูง มีความปลอดภัย ทนทานต่อการใช้งาน และรองรับระยะทางที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่ม พร้อมทั้งสื่อสารข้อมูลเหล่านี้อย่างชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

จากพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอเสนอแนะให้มีการวิจัยดังนี้

5.3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม เพื่อวิเคราะห์ว่า ค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อ และแรงจูงใจจากสังคม นั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานภาคอุตสาหกรรมหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

5.3.2.2 ควรศึกษาความรู้และพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าในระยะยาว เช่น ความเชื่อมั่นในคุณภาพแบตเตอรี่ ระบบช่วยขับขี่ และบริการหลังการขาย เพื่อประเมินศักยภาพของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มผู้บริโภคระดับแรงงานและวิชาชีพในภาคอุตสาหกรรม

5.3.2.3 ควรศึกษาบทบาทของสื่อโฆษณาและการตลาดออนไลน์ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มรีวิว และอินฟลูเอนเซอร์ ว่ามีผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ผู้คนรวมถึงผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรกฎ มงคลโสภณรัตน์. (2562). [ออนไลน์]. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2568]. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214155557.pdf>
- กรมสถิติการขนส่ง กองแผนงาน. (2566). [ออนไลน์]. อัปเดตสถานการณ์ตลาดยานยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกและไทยในปี 2024. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.erc.or.th/th/energy-articles/3094>
- กัญจน์นิกร กำเนิดเพ็ชร. (2563). [ออนไลน์]. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2568]. จาก <https://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/Vol-13-No-3-2020-82-109>
- ข้อมูลพื้นฐานแรงงานภาคตะวันออก. (2565). [ออนไลน์]. รายงานการจ้างงานของสภาประกอบการภาคตะวันออกปี 2565. [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2568]. จาก https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/lmi-east_th/95956db403654f5b80f5bd8af43c35e8.pdf
- จันทนา วันคนิตย์. (2563). [ออนไลน์]. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3665/1/TP%20MS.023%202563.pdf>
- จิम्मพร ทวีเดช และสมบัติ ทิฆมทรัพย์. (2563). [ออนไลน์]. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราชญ์บุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/oarit/article/download/244443/168053>
- ณัฐปภัสร ปารณียาชนนท์. (2566). [ออนไลน์]. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอรี่ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. [สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2568]. จาก <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2245>
- ณัฐพล เด่นยุคต์. (2565). [ออนไลน์]. การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6402031014_16238_23344.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาไทย

- ทัตพงศ์ ทวีประศาสน์ และพิชญลักษณ์ พิชญกุล. (2566). [ออนไลน์]. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก https://apps.cmubs.cmu.ac.th/academic/ittipon/is/articles_file/2566070592611.pdf
- ธงชัย มณีโชติ. (2565). [ออนไลน์]. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/12153/1/FULLTEXT.pdf>
- ธนพล สุทธิรักษ์. (2566). [ออนไลน์]. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV). [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/download/268201/177773>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ : เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- บุญวิภา พรหมสร. (2566). [ออนไลน์]. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/13739/1/2656000326.pdf>
- ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์. (2565). [ออนไลน์]. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060156.pdf>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). [ออนไลน์]. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2568]. จาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- พิทยุทธ์ โตคำ, วิไลพรรณ ตาธิกุล และเมธาวี อนิวรรณพงศ์. (2565). [ออนไลน์]. อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2568]. จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/download/254423/171934/951851>
- ศุภิช ทรวงนวงศ. (2564). [ออนไลน์]. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/473/1/60920111.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาไทย

- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2567). [ออนไลน์]. ยอดผลิต-ยอดขาย รถยนต์ พลศจิกายน 2567 ตกฮวบ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2568]. จาก <https://tna.mcot.net/business-1465343>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). [ออนไลน์]. เปิดค่าครองชีพคนไทย แต่ละเดือนใช้จ่ายอะไรมากที่สุด. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก https://www.thairath.co.th/money/economics/thai_economics/2786569
- หนึ่งฤทัย รัตนพร. (2562). [ออนไลน์]. การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6102031314_11551_12154.pdf
- อิทธิกร ทรงศักดิ์ราตรี และวีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์. (2565). [ออนไลน์]. การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2568]. จาก <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/Journalbid/article/view/127>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

British Petroleum. (2022). [online]. Statistical Review of World Energy 2010-2020.

[cited November 25, 2024]. Available from <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2020-full-report.pdf>

Gilbert Lodo. (2023). [online]. Pyramid of Population. [cited January 12, 2025].

Available from <https://www.linkedin.com/pulse/age-pyramid-understanding-population-distribution-gilbert-lodo>

Jerome McCarthy. (1960). [online]. The 7Ps of The Marketing Mix. [cited January 12,

2025]. Available from <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-ps-to-7-ps/>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาสถานภาพทั่วไปและข้อมูลของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไป และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในภาคอุตสาหกรรม หน่วยงานภาครัฐ รวมถึงหน่วยงานการศึกษา และผู้ที่ให้ความสนใจโดยทั่วไป คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัย ดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตาม ความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน มีจำนวน 5 หน้า

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended Questions) จำนวน 1 ข้อ

ธนากร พิบูลย์

ผู้วิจัย

ที่อยู่ 177/18 หมู่ 5 ต.หนองขาม อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20230 โทร 081-575-8755

Email: Piboon8755@gmail.com

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ ตามความเป็นจริงเพียงช่องเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

☐ 2. 31-40 ปี

☐ 3. 41-50 ปี

☐ 4. มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. ตำแหน่งงาน

☐ 1. พนักงานระดับปฏิบัติการ

☐ 2. พนักงานระดับหัวหน้างาน/จัดการ/ผู้บริหาร

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี

☐ 2. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้รวมต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่าเท่ากับ 35,000 บาท

☐ 2. 35,001 - 50,000 บาท

☐ 3. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานที่ทำงานปัจจุบันเป็นกิจการประเภทใด

☐ 1. ยานยนต์

☐ 2. วัสดุอุตสาหกรรม และเครื่องจักร

☐ 3. บรรจุภัณฑ์

☐ 4. กระดาษ และวัสดุการพิมพ์

พิมพ์

☐ 5. ปิโตรเคมี และเคมีภัณฑ์

☐ 6. เหล็ก และผลิตภัณฑ์โลหะ

☐ 7. อสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง

☐ 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ ตามความเป็นจริงเพียงช่องเดียว

1. ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์

☐ 1. ใช้ทุกวัน

☐ 2. 1 - 2 วันต่อสัปดาห์

☐ 3. 3 - 4 วันต่อสัปดาห์

☐ 4. 5 - 6 วันต่อสัปดาห์

2. จำนวนระยะทางที่มีการใช้งานรถยนต์ต่อวันโดยเฉลี่ย

☐ 1. น้อยกว่า 20 กิโลเมตร

☐ 2. 21 - 40 กิโลเมตร

☐ 3. 41 - 60 กิโลเมตร

☐ 4. มากกว่า 60 กิโลเมตร ขึ้นไป

3. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

☐ 1. ตนเอง

☐ 2. สมาชิกในครอบครัว /ญาติพี่น้อง

น้อง

☐ 3. เพื่อนที่ทำงาน / คนใกล้ชิด

☐ 4. พนักงานขาย

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

☐ 1. สื่อออนไลน์

☐ 2. สื่อวิทยุ / โทรทัศน์

☐ 3. ป้ายโฆษณา

☐ 4. โซว์รูมรถยนต์

5. วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า

☐ 1. เพื่อใช้ในการเดินทางภายในเมือง

☐ 2. เพื่อใช้ในการเดินทางไกล

☐ 3. เพื่อใช้ในการบรรทุกสิ่งของจำนวนมาก

☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงาน

ในภาคอุตสาหกรรม

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาโดยทำเครื่องหมาย ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงหนึ่งตัวเลือกเท่านั้น

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
Product (ด้านผลิตภัณฑ์)					
1. คุณภาพของแบตเตอรี่และระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง	5	4	3	2	1
2. ระบบช่วยขับขี่อัจฉริยะ	5	4	3	2	1
3. ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อเทียบกับรถยนต์เชื้อเพลิงทั่วไป	5	4	3	2	1
4. การออกแบบภายนอกและภายในของรถยนต์ที่ดึงดูดและทันสมัย	5	4	3	2	1
5. แบตเตอรี่มีคุณภาพและอายุการใช้งานยาวนาน	5	4	3	2	1
Price (ด้านราคา)					
6. ราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
7. ค่าใช้จ่ายระยะยาว เช่น ค่าบำรุงรักษาและค่าไฟฟ้าในการชาร์จ	5	4	3	2	1
8. ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย	5	4	3	2	1
9. แผนการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน	5	4	3	2	1
10. สิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือเงินอุดหนุนจากภาครัฐ	5	4	3	2	1
Place (ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย)					
11. จำนวนและความสะดวกของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย	5	4	3	2	1
12. การให้บริการทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่างๆ	5	4	3	2	1
13. ความพร้อมของศูนย์ซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย	5	4	3	2	1

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พลังงานไฟฟ้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. ความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์หรือผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	5	4	3	2	1
15. ความสามารถในการจัดส่งรถถึงลูกค้าในพื้นที่ห่างไกล	5	4	3	2	1
Promotion (ด้านการส่งเสริมการขาย)					
16. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค	5	4	3	2	1
17. แคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือของแถมพิเศษ	5	4	3	2	1
18. ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ใช้งานจริงทำให้เกิดความเชื่อมั่น	5	4	3	2	1
19. กิจกรรมทดลองขับหรืออีเวนต์เปิดตัวที่ช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์จริง	5	4	3	2	1
20. โปรแกรมสะสมคะแนนหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า	5	4	3	2	1
Process (ด้านกระบวนการให้บริการ)					
21. ความสะดวกและความรวดเร็วของกระบวนการซื้อและรับรถยนต์ไฟฟ้า	5	4	3	2	1
22. ระบบให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์ เช่น แชทบอทหรือบริการให้คำปรึกษา	5	4	3	2	1
23. การให้บริการซ่อมบำรุงแบบเคลื่อนที่ (Mobile Service)	5	4	3	2	1
24. การจองคิวเข้ารับบริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์	5	4	3	2	1
25. ความง่ายของกระบวนการขอรับสิทธิประโยชน์จากภาครัฐและบริษัทไฟฟ้า	5	4	3	2	1
People (ด้านบุคลากรและการให้บริการ)					
26. ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า	5	4	3	2	1

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พลังงานไฟฟ้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
27. คุณภาพของบริการลูกค้าก่อนและหลังการขาย	5	4	3	2	1
28. การให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้งาน รถยนต์ไฟฟ้า	5	4	3	2	1
29. ศักดิ์ศรีและความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการ	5	4	3	2	1
30. พนักงานมีบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี น่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
Physical Evidence (ด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า)					
31. ความทันสมัยและความสะอาดของโชว์รูมหรือ ศูนย์บริการ	5	4	3	2	1
32. การมีสถานีชาร์จไฟฟ้าในจุดยุทธศาสตร์ เช่น ห้างสรรพสินค้าและปั้มน้ำมัน	5	4	3	2	1
33. การออกแบบและคุณภาพของคู่มือการใช้รถยนต์ไฟฟ้า	5	4	3	2	1
34. การมีตัวอย่างรถให้ทดลองขับในสถานที่ต่างๆ	5	4	3	2	1
35. นำรถยนต์มาเปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่ได้ในราคาพิเศษ	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 4 รถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม*****



ภาคผนวก ข

จดหมายขอความอนุเคราะห์ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC)

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ผลการประเมินค่าความเชื่อมั่น



ที่ อว ๗๑๒๕/๐๓๒

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชากรราษฎร์ ๑ บางซื่อ กทม.

๑๙ มีนาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ประเมินความสอดคล้องของคำถาม (Item Objective Congruence: IOC)

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างการค้นคว้าอิสระ ๓ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๓ ชุด
๓. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

ด้วย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
อุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ได้รับอนุมัติให้
ทำการค้นคว้าอิสระ

คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ จึงขอให้ท่านกรุณา
ประเมินความสอดคล้องของคำถาม (Item Objective Congruence: IOC) จากแบบสอบถามของการ
ค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการหาคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ แล้วส่งกลับคืน
มาที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ หรือติดต่อนักศึกษาที่เป็น
ผู้ค้นคว้าอิสระเพื่อให้มารับคืน ตามเบอร์โทรศัพท์ที่อยู่ข้างท้ายนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

โทร. ๐-๒๕๕๕-๒๐๐๐ ต่อ ๓๒๓๖

นักศึกษาผู้ค้นคว้าอิสระ นายธนากร พิบูลย์ โทร. ๐๘๑-๕๗๕๘๗๕๕

Expert

ชื่อเรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม

ชื่อผู้วิจัย : นายธนากร พิบูลย์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 19 หมู่ 11 ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง 21120

ชื่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ดังนี้ :

1. Name : คุณสุรชาติ พิศาลพงศกร
Position : ผู้จัดการฝ่าย ควบคุมคุณภาพ (Factory Quality Control)
Company : Den so ten (Thailand) Co.,Ltd.
2. Name : ดร.บรรจง สุกรีธา
Position : รองปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
Company : กระทรวงอุตสาหกรรม
3. Name : ดร.วิชณุกร ธรรมเสนา
Position : Technical Group Manager
Company : Akwel Rayong (Thailand) Co.,Ltd.
4. Name : คุณพัฒนศักดิ์ แสนสมรส
Position : กรรมการผู้จัดการ
Company : บริษัท พี ควอลิตี้ แมชชีน พาร์ท จำกัด
5. Name : คุณสมเจต เมืองจินดา
Position : กรรมการผู้จัดการ
Company : บริษัท อินเตอร์ จิก จำกัด

ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย								
ข้อ	(Item Objective Congruence : IOC)							ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	IOC	เกณฑ์	
ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม								
1	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
2	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
3	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
4	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
5	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
6	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม								
1	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
2	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
3	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
4	1	0	1	1	1	0.8	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
5	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์

ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย								
ข้อ	(Item Objective Congruence : IOC)							ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	IOC	เกณฑ์	
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม								
1. Product (ด้านผลิตภัณฑ์)								
1	0	1	1	1	1	0.8	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
2	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
3	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
4	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
5	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
2. Price (ด้านราคา)								
1	1	1	1	1	0	0.8	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
2	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
3	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
4	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
5	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์

ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย								
ข้อ	(Item Objective Congruence : IOC)							ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	IOC	เกณฑ์	
3. Place (ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย)								
1	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
2	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
3	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
4	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
5	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
4. Promotion (ด้านการส่งเสริมการขาย)								
1	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
2	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
3	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
4	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
5	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
5. Process (ด้านกระบวนการให้บริการ)								
1	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์

ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย								
ข้อ	(Item Objective Congruence : IOC)							ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	IOC	เกณฑ์	
2	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
3	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
4	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
5	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
6. People (บุคลากรและการให้บริการ)								
1	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
2	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
3	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
4	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
5	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม								
1	1	1	1	1	1	1	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.958	35

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product 1	144.5333	271.775	.349	.958
Product 2	144.7667	266.944	.694	.957
Product 3	144.9667	268.723	.469	.958
Product 4	144.7667	268.668	.463	.958
Product 5	144.8667	264.051	.569	.957
Price 1	145.1667	256.833	.684	.956
Price 2	145.4667	259.223	.625	.957
Price 3	145.1333	263.430	.471	.958
Price 4	144.7667	257.702	.817	.955
Price 5	144.7000	262.562	.700	.956
Place 1	144.8667	258.395	.721	.956
Place 2	144.6667	262.023	.788	.956
Place 3	144.6667	264.851	.551	.957
Place 4	144.8333	259.592	.706	.956
Place 5	144.8333	258.144	.724	.956
Promotion 1	144.7000	262.286	.776	.956
Promotion 2	144.7333	265.444	.687	.957
Promotion 3	144.7667	263.495	.724	.956
Promotion 4	144.7333	268.064	.543	.957
Promotion 5	144.8333	264.489	.631	.957
Process 1	145.3333	264.782	.433	.958
Process 2	145.2667	263.926	.479	.958

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Process 3	145.0667	261.375	.634	.957
Process 4	145.0333	263.895	.555	.957
Process 5	145.0333	264.930	.548	.957
People 1	144.9000	261.610	.796	.956
People 2	144.8667	260.602	.716	.956
People 3	145.1667	258.833	.674	.956
People 4	145.1333	259.223	.715	.956
People 5	144.9000	262.507	.644	.957
Physical Evidence 1	144.7000	266.562	.562	.957
Physical Evidence 2	144.9333	260.340	.663	.956
Physical Evidence 3	144.8000	265.545	.627	.957
Physical Evidence 4	144.9333	265.444	.494	.958
Physical Evidence 5	144.8333	263.178	.599	.957

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายธนากร พิบูลย์
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของพนักงานในภาคอุตสาหกรรม
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประวัติ	ปริญญาตรี วิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยเอเซีย

