

PROMOTION MARKETING FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION PROCESS FOR BYD ATTO 3 ELECTRIC VEHICLE IN BANGKOK

Chontikan YODYOS¹ and Thongchai SRIWATTANA²

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; chontikan.yo@ku.th
(Corresponding Author)

2 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

The purpose of this research is 1) To study the purchasing decision process BYD ATTO 3 in Bangkok. 2) To study the purchasing decision process BYD ATTO 3 in Bangkok classified by demographic factor. 3) To study the Integrated Marketing Communication has affecting the purchasing decision process BYD ATTO 3 in Bangkok. The sample used in the research is 174 owners of BYD ATTO 3 registered in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistic, One-way ANOVA. If differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics. The results of the hypothesis test revealed that different age demographic factors affected evaluation of alternative the purchasing decision process. Advertising did not affect the purchasing decision process. Promotion affected Problem recognition the purchasing decision process. Public relation affected Problem recognition, evaluation of alternative, Purchase Decision and Post Purchase Behavior the purchasing decision process. Personal Selling affected the purchasing decision process.

Keywords: Electric vehicle, Promotion, The Purchase Decision Process

CITATION INFORMATION: Yodyos, C., & Sriwattana, T. (2023). Promotion Marketing Factors Affecting the Purchasing Decision Process for BYD ATTO 3 Electric Vehicle in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 66

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชลธิกานต์ ยอดยศ¹ และ ธงชัย ศรีวรรณะ²

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; chontikan.yo@ku.th (ผู้ประพันธ์บทความ)

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ครอบครองรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 174 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินแตกต่างกัน ปัจจัยการส่งเสริมการขายแบบบูรณาการด้านการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยการส่งเสริมการขายแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ปัจจัยการส่งเสริมการขายแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ปัจจัยการส่งเสริมการขายแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลการอ้างอิง: ชลธิกานต์ ยอดยศ และ ธงชัย ศรีวรรณะ. (2566). ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 66

บทนำ

อัตราการขยายตัวของเมืองที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ความต้องการด้านการเดินทางก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ส่งผลให้ความต้องการยานพาหนะโดยสารเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นการเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิลแบบดั้งเดิม ภาคการขนส่งจึงก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก (GHG) ทั่วโลกเป็นส่วนใหญ่ถึง 75% ดังนั้นพลังงานที่สะอาดขึ้นมีความจำเป็นต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับภาคการขนส่ง ยานพาหนะไฟฟ้า(EV) เป็นตัวเลือกที่มีแนวโน้มที่ดีในการลดการปล่อยมลพิษให้เหลือน้อยที่สุด นโยบายภาครัฐและการลงทุนจำนวนมากกำลังปูทางไปสู่ภาคการขนส่งที่ใช้ EV เช่น การลดภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าจาก 20-40% เป็น 2-8% การอุดหนุนการลงทุนสถานีชาร์จ แรงจูงใจด้านภาษีสำหรับธุรกิจสถานีชาร์จ EV การดำเนินมาตรการดังกล่าวส่งผลให้จำนวนรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จำนวนรถยนต์ไฟฟ้า (BEV) ในประเทศไทยมีการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจาก 56 ยูนิต ในปี 2561 เป็น 9557 ยูนิต ในปี 2565 เพิ่มขึ้นมากกว่า 170 เท่า (กลุ่มสถิติการขนส่งกองแผนงานกรมการขนส่งทางบก, 2566) ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นท่ามกลางจำนวนรถยนต์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นกลับพบว่า BYD ATTO 3 ได้รับความสนใจอย่างมากตั้งแต่ยังไม่ได้เปิดตัวและมียอดขายจดทะเบียนสะสมสูงที่สุด ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2566 เนื่องจากมีเทคโนโลยีแบตเตอรี่ที่มีความปลอดภัยอย่าง Blade Battery ผ่านการทดสอบ Penetration Test และราคาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า BYD ได้รับความสนใจอย่างมากและมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต ด้วยเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์และการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในประเทศไทยจะยิ่งทำให้ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า BYD และรถยนต์ไฟฟ้าอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป และการส่งเสริมการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการ และใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Philip Kotler, 2003) โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือในบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) อาจเกิดจาก สิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ซึ่งรวมไปถึงความต้องการของทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านความปรารถนา (Acquired Needs) โดยสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นและกลายเป็น สิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกโดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินพร้อมกับพิจารณา ความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย เป็นต้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการทำการตรวจสอบ ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ โดยนักการตลาด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบ สิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือ

มากกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ แต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และอาจมีการบอกต่อไปยัง ผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค หลังจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือการจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยของ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2562) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เป็นผลมาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด 4P

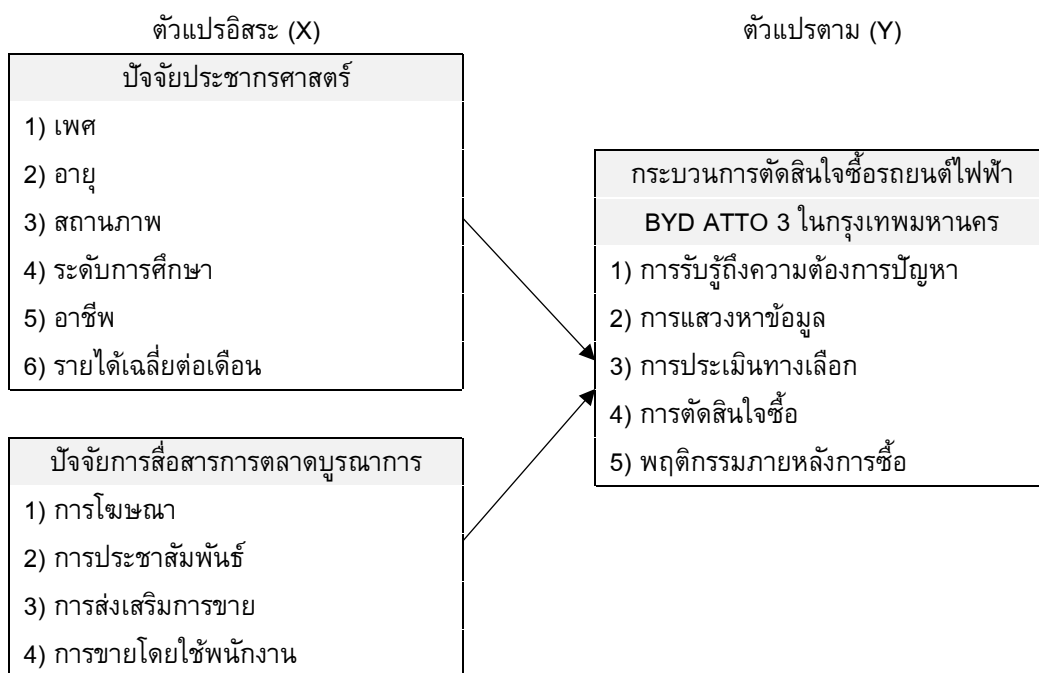
ประชากรศาสตร์ กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน นอกจากนี้ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคล สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออก การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวเอง เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะ และประสบการณ์ เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรร่วมกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งงานวิจัยของ คัทลียา ฤกษ์พิไชย (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC (Terence A. Shimp, 2000) คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ที่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้สูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่าง เพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน คือ การนำเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) ซึ่งงานวิจัยของ อดิชาติ โรจนกร และ กฤษ จรินทร์ (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ครอบครองรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 จำนวน 308 คัน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 174 คัน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.9) สถานภาพโสด (ร้อยละ 69.1) มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 45.5) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 81.3) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง (ร้อยละ 39) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท (ร้อยละ 50)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 พบว่า 1) ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ยูทูบ มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ การโฆษณาตามป้ายบิลบอร์ด/รถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน และการโฆษณารถยนต์ไฟฟ้าทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.28 และ 3.63 ตามลำดับ 2) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ส่วนลดจากรัฐบาล 150,000 บาท มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.89 รองลงมาคือ

สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การรับประกัน 8 ปีหรือ 160,000 กม., ประกันภัยชั้น 1 พร้อม พรบ. 1 ปี การบำรุงรักษา และอุปกรณ์เสริม เช่น ผ้ายางเข้ารูป กรอบป้ายทะเบียน มีค่าเฉลี่ย 4.20 และ 3.64 ตามลำดับ 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า การแจ้งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น เพจ Facebook BYD REVER Thailand มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ การแจ้งข่าวสารข้อมูลผ่านเว็บไซต์, การเข้าร่วมกิจกรรมการจัดอีเวนต์ เช่น มหกรรมยานยนต์ (Motor Expo) การนำสินค้ามาจัดแสดง (Road show), บุคคลมีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำ, การให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ผ่านสื่อบนหนังสือ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.11, 4.07 และ 3.94 ตามลำดับ 4) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) พบว่า การเอาใจใส่ในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ มารยาทการวางตัวของพนักงานต่อลูกค้า และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และ 4.15 ตามลำดับ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยสามลำดับ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าที่เลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อความคุ้มค่ากับราคาและค่าใช้จ่ายของรถยนต์ไฟฟ้า BYD อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 และ ความพึงพอใจกับประสิทธิภาพและเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้า BYD อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจต่อตราสินค้า BYD ของรถยนต์ไฟฟ้าที่เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ด้านการประเมิน แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ช่วงอายุ 25-34 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป, ช่วงอายุ 35-44 ปี กับ 45-54 ปี และ 35-44 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป ส่วนเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ค่า.Sig ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	ด้านการรับรู้ปัญหา	ด้านค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
1) เพศ			.501		
2) สถานภาพ	.956	.847	.789	.809	.636
3) อายุ	.501	.477	.022*	.130	.097
4) ระดับการศึกษา	.170	.095	.433	.487	.298
5) อาชีพ	.270	.228	.184	.622	.439
6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.390	.744	.400	.815	.369

* p < .05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ค่า B ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันที่ต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	ด้านการรับรู้ปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
1) ด้านการโฆษณา	0.071	0.011	0.077	0.015	0.082
2) ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.176*	-0.110	-0.064	0.050	-0.044
3) ด้านการประชาสัมพันธ์	0.357*	0.224	0.209*	0.321*	0.342*
4) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.232*	0.293*	0.256*	0.309*	0.322*

* $p < .05$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันการใช้รถยนต์เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชาย ก็ต้องการใช้รถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ช่วยประหยัดค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษา มีส่วนช่วยลดการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่าไม่ว่าเพศใดก็ตาม ต่างมีความต้องการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากขนส่งมวลชน นอกจากนั้น การออกแบบรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ไม่ได้เจาะจงมาเพื่อเพศใดเพศหนึ่ง อีกทั้งประโยชน์ใช้สอยของรถยนต์ยังสามารถตอบสนองได้ทั้งเพศชายและหญิง ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อจึงไม่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นเช่นเดียวกับเพศที่ว่า การใช้รถยนต์ที่เป็นสิ่งจำเป็น ช่วยเพิ่มความความสะดวกสบายในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพแบบใด ก็ไม่แตกต่างกัน เพราะวารถยนต์ BYD ATTO 3 เป็นรถประเภท SUV C-Segment ที่มีขนาดกระทัดรัด ไม่เล็กไม่ใหญ่จนเกินไป ขับขี่ในกรุงเทพได้สะดวก เหมาะกับผู้ที่มิสถานภาพโสดเดินทางคนเดียว หรือสถานภาพสมรสที่เดินทางแบบครอบครัว สอดคล้องกับ ธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ได้กล่าวไว้ว่า สถานภาพไม่ได้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่แตกต่างกัน ช่วงอายุที่มากจะให้ความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าน้อยกว่าช่วงอายุน้อย ที่มีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆมากกว่า อีกทั้งผู้ที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2562) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า คนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกันซึ่งคนที่มีอายุมาก จะเคยใช้และซื้อรถยนต์มากกว่า ทราบถึงข้อดี ข้อเสีย ของรถยนต์แต่ละยี่ห้อมากกว่า และสอดคล้องกับ อติชาติ โรจนกร และ กฤษ จรินทร์ (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของ

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กล่าวว่า รถยนต์ไฮบริดไม่ใช่สินค้าที่เน้นคุณค่าในการใช้งานเหมือนกับรถยนต์ทั่วไป ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจึงไม่ได้สนใจสินค้าทางเลือกมากเท่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อินเทอร์เน็ตทำทุกคนที่ไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาแบบใด ก็สามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ได้เหมือนกัน สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับรถยนต์อื่นๆ รวมถึงความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี กล่าวว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในแต่ละครั้ง จะต้องมีการหาข้อมูล และทำการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ที่สนใจล่วงหน้า เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งความรู้ก่อนการตัดสินใจส่วนใหญ่ มักจะมาจากการหาข้อมูลล่วงหน้า และการไปสัมผัสรถยนต์จริง เพื่อให้ได้ตรงต่อความต้องการมากที่สุด ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไรก็มีความจำเป็นในการใช้รถยนต์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ คัทลียา ฤกษ์พิไชย (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทยนต์พลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทยนต์พลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถึงแม้ว่ารถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 จะมีราคาอยู่ที่ 1.1-1.2 ล้านบาท แต่เมื่อเทียบกับคุณภาพ ประโยชน์ที่ได้รับ การประหยัดค่าใช้จ่ายเชื้อเพลิงและค่าบำรุงรักษาในอนาคตแล้ว เมื่อเทียบกับรุ่นอื่นใน Segment เดียวกัน ทั้งในรถยนต์สันดาปและรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์อื่นอย่าง Mazda CX-30, Honda HRV ที่มีราคาเริ่มต้นที่ 1-1.2 ล้านบาท แล้วนั้น ถือว่าคุ้มค่ามากเลยทีเดียว สอดคล้องกับ ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ถึงแม้ว่าราคารถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ จะมีราคาค่อนข้างสูงมาก แต่ในทุกกระดบรายได้มีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า พลังงานสะอาด ทั้งยังมีความประหยัดด้านค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ไม่ว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสันลีฟไม่แตกต่างกัน

2) ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ บายบิลบอร์ด ไม่ได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าที่สนใจในเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ลูกค้าที่สนใจในเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่หาข้อมูลมาก่อน เปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้ามาก่อน ศึกษามาก่อนผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่าช่องทางออฟไลน์ ไม่สอดคล้องกับ พิทยุตม์ โตชา, วิไลพรรณ ดาริชกุล และเมธาวี อนันวรรณพงศ์ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ Juska (2018) กล่าวว่า การสื่อสารถึงลูกค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเปิดเผยผลการทดสอบแบตเตอรี่ด้วยวิธีการนำแบตเตอรี่ไปเจาะให้ความร้อน การทดสอบความแข็งแรงของโครงสร้าง พบว่า แบตเตอรี่ไม่ปล่อยควันหรือไฟระหว่างการเจาะ เมื่อเทียบกับแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์อื่นที่นำมาทดสอบด้วยวิธีการเดียวกัน ทำให้ BYD มีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าเชื่อมั่นในความปลอดภัย และการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่างรถยนต์สันดาปและรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับ Juska (2018) กล่าวว่า การกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าคือการประหยัดเชื้อเพลิง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเชิงบวก ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการ

ส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่รัฐบาลเข้ามาสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าด้วยการมอบส่วนลดให้กับลูกค้าถือเป็นประเด็นสำคัญในการที่ลูกค้าหันมาสนใจรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น รวมไปถึงประกันภัยชั้น 1 การรับประกันแบตเตอรี่ 8 ปี หรือ 160,000 กม. สอดคล้องกับ สุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤทธิ์ แก้วพรหมมัลย์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่มี การรับประกันภายหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และสอดคล้องกับ Bjerkan, Norbech, and Nordtomme (2016) กล่าวว่า การยกเว้นภาษีในการซื้อและภาษีมูลค่าเพิ่ม และการลดราคาเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การขายโดยใช้พนักงานมีความสำคัญมาก เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมใหม่ ทำให้ต้องมีผู้ที่มีความเชี่ยวชาญให้คำปรึกษาลูกค้าอย่างใกล้ชิด ข้อมูลเปรียบเทียบ ข้อดีข้อเสีย รวมไปถึงบุคลิกภาพ การแต่งกายและมารยาทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี กล่าวว่า พนักงานที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี และยังสอดคล้องกับ Matthews, Lynes, Riemer, Matto, and Coet (2017) กล่าวว่า ทักษะการเชิงบวกของพนักงานขาย และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสิ่งสำคัญประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

- 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ส่วนปัจจัยประชากรด้านอายุ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ผู้ที่อายุมากกว่า 39.5 และน้อยกว่า 39.5 ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ เช่น การส่งเสริมการขายในกลุ่มที่มีอายุมาก จะเน้นไปที่พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน เปรียบเทียบกับรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้ออื่น ส่วนปัจจัยประชากร ด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ไม่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยมอบส่วนลดที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทาง โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารต่างๆ ฟรีเซ็นเตอร์เป็นคนที่สามารถให้ข้อมูลด้านเทคโนโลยีมากกว่าคนที่มีความเสี่ยง เนื่องจากว่ารถยนต์ไฟฟ้า BYD เป็นเทคโนโลยีใหม่ ผู้บริโภคต้องการความน่าเชื่อถือมากกว่า
- 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความสำคัญมาก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวิธีวิพากษ์หลังการซื้อจากผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำข้อติชมจากผู้ใช้งานจริงไปแก้ไข เช่น บริการหลังการขาย ระยะเวลารอคอยอะไหล่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุง หรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับรถยนต์ไฟฟ้า ให้มีความตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

- 2) ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในจังหวัดอื่นๆ หรือเปลี่ยนขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวนที่มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึง หลากหลาย และมีความแตกต่างกัน
- 3) เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาให้ดีขึ้นหรือแตกต่างจากเดิม เช่น การพัฒนาแบตเตอรี่เพื่อให้เก็บพลังงานไฟฟ้าได้นานขึ้น และต้องมีสถานีพลังงานสำหรับชาร์จแบตเตอรี่ให้มากขึ้น จึงควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงวางแผนกำหนดแนวทางในการดำเนินการ ทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อรองรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าที่มากขึ้นของประเทศไทยในอนาคต
- 4) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้รับรู้ถึงมูลเหตุที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2563). รายงานสถิติการขนส่งประจำปี 2565. กรุงเทพมหานคร: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก.
- คัทลียา ฤกษ์พิไชย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- จารุพันธ์ ยาชมัญญ์ (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนดล ชินอรุณมังกร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV). ปริญาญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิทยุต์ม โดชา, วิไลพรรณ ดาริชกุล และเมธาวี อนิวรรณพงศ์. (2565). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรลักษณ์ พงษ์พล. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภวรรณ พุฒิวราธิกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาพร ปานกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของ ผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคม นักวิจัย, 25(2), 117-132.
- อติชาติ ไรจนกร และกฤษ จรินทร์. (กันยายน-ธันวาคม 2561). การรับรู้สื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(3).
- Bjerkar, K. Y., Nørbech, T. E. & Nordtømme, M. E. (2016). Incentives for promoting Battery Electric Vehicle (BEV) adoption in Norway. *Transportation Research Part D*, 43, 169-180.
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of Mass Communication*. London: Longman.
- Juska, J. M. (2018). *Integrated marketing communication: Advertising and promotion in a digital world*. New York: Routledge.
- Kotler P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Matthews, Lindsay & Lynes, Jennifer & Riemer, Manuel & Del Matto, Tania & Cloet, Nicholas. (2017). Do we have a car for you?. Encouraging the uptake of electric vehicles at point of sale. *Energy Policy*, 100(issue C), 79-88.

Shimp, T.A. (2000). *Advertising promotion: Supplemental aspects of integrated communications marketing*. (5th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).