



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY ELECTRIC CARS BRAND FOMM ONE
IN BANGKOK

ภราดร ตุ่นแก้ว

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY ELECTRIC CARS BRAND FOMM ONE
IN BANGKOK



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ภราดร ตุ่นแก้ว

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ภราดร ตุ่นแก้ว
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร

การวิจัยครั้งนี้จัดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่มีความรู้จากรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลแบรนด์ FOMM ONE จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าทีเทสต์ (t-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุ 25 -34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรงต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และพบว่าปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดนมียระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ทัศนคติ, พฤติกรรม, รถยนต์ไฟฟ้า

Title	FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY ELECTRIC CARS BRAND FOMM ONE IN BANGKOK
Author	PARADORN TUNKAEW
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Kanyakit Keeratiangkoon

The purpose of this research is to study the different factors affecting decisions to purchase a FOMM ONE electric car in the Bangkok metropolitan area. The participants were classified by demographic characteristics: age, gender, status, highest educational level, occupation and average monthly income. The sample group used in this research included 400 consumers in the Bangkok metropolitan area who were aware of FOMM ONE personal electric cars. The method of collecting data was by a questionnaire by using statistical software used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, an independent sample, a t-test and One-Way ANOVA. The analysis was performed using statistical software. Most of the respondents were male, single, aged 25-34, held a Bachelor's degree, were self-employed, and had an average income between 15,001-25,000 Baht. The decision to buy a FOMM ONE electric car was based on the perception of needs and problems. Furthermore, purchasing decisions differed between consumers at different educational levels. The decision to buy a FOMM ONE electric car also involved the perception of needs and problems and knowledge-seeking. The purchasing decisions of consumers differed in terms of profession. The decision to buy a FOMM ONE electric car was influenced by the following factors: (1) perception of needs and problems; (2) purchasing decisions; and (3) consumers with different average incomes. In terms of the perception of needs and problems and purchasing, integrated marketing communication factors, consisting of advertising and sales by employees and differences in direct marketing. The different factors affecting purchasing decisions were at a statistically significant level of 0.01 and found that the factors of the attitude factor, cognitive feeling and different behavioral aspects. There are different factors affecting purchasing decisions at a statistically significant at 0.01 and a low level of correlation in the same direction.

Keyword : Buying decisions, FOMM ONE, Electric cars, Bangkok metropolitan area

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างสมบูรณ์แบบด้วยความกรุณาจาก ดร.กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ซึ่งมีความกรุณาให้ความรู้คำแนะนำ คำปรึกษาเป็นอย่างดีรวมถึงการตรวจสอบข้อบกพร่อง แก้ไข และบอกกล่าวโดยให้คำแนะนำหาข้อมูลจนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณกลุ่มคนแฟนเพจคนรักรถยนต์ไฟฟ้า และกลุ่มพนักงาน และ หัวหน้าฝ่าย รุ่นพี่ที่เคยร่วมงานและร่วมงานกันโดยสละเวลามาให้ข้อมูลและร่วมมือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอพระคุณบิดา มารดา และญาติพี่น้อง ที่ได้ช่วยขัดเกลาและส่งเสริมให้ความร่วมมือกับงานวิทยสารนิพนธ์ครั้งนี้ โดยสนับสนุนทั้งกำลังใจมาโดยตลอดจน งานวิทยเล่มนี้ประสบความสำเร็จมาด้วยดี

ภราดร ตุ่นแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายในงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)	9
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	10
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
4. ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
3. สถิติในการทดสอบสมมติฐาน.....	35
4.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
การอภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	90
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก.....	95
ประวัติผู้เขียน.....	102

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงสรุปผลการเลือกกลุ่มแฟนเพจและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเพจ	30
ตาราง 2 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA	39
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	46
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE	48
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้ ..	53
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE	55
ตาราง 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตามเพศ	57
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	58
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ One-Way ANOVA.....	59
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE เขตกรุงเทพมหานครจำแนกสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe	59
ตาราง 11 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตามสถานภาพ...	60
ตาราง 12 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD	61
ตาราง 13 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตามอายุ	62
ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	62
ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	63

ตาราง 16 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตามอายุโดยวิธี LSD	63
ตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	64
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	65
ตาราง 19 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตามระดับการศึกษา	65
ตาราง 20 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	66
ตาราง 21 การทดสอบความแปรปรวนของอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE	67
ตาราง 22 การทดสอบความแปรปรวนของอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE	67
ตาราง 23 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตามอาชีพ.....	68
ตาราง 24 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตามอาชีพโดยวิธี LSD	69
ตาราง 25 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE	70
ตาราง 26 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE โดย Brown-Forsythe	70
ตาราง 27 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
ตาราง 28 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	72

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE... 73	
ตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย ด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE 75	
ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 77	



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด	7
ภาพประกอบ 2 รูปแบบภาพจำลององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ	16
ภาพประกอบ 3 รูปภาพ กระบวนการตัดสินใจ	18



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเป็นไปอย่างรวดเร็วมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาพลังงานและสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงกันตามมารวดเร็วเช่นกัน ส่งผลให้ในปัจจุบันกระแสของการรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แพร่กระจายไปใน ทุกสังคม และหลายประเทศทั่วโลก การผลิตและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมได้ถูกนำมาใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจหลายประเภทใน ประเทศไทยได้มีการนำหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมรวมถึงแนวความคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืนและการรักษาสิ่งแวดล้อม เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจ ยานยนต์ กลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งในหน่วยงานของราชการก็ตาม

ปัญหามลพิษทางอากาศส่วนใหญ่ในประเทศไทยเกิดจากการปล่อยของเสียจากภาคส่วนอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งภาคการผลิตไฟฟ้า อุตสาหกรรม โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งที่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพิ่มมากขึ้น เชื้อเพลิงที่ทำให้เกิดการปล่อยก๊าซดังกล่าว คือ น้ำมันสำเร็จรูป (น้ำมันเบนซิน ดีเซล น้ำมันเตา น้ำมันเครื่องบินและ LPG) 1 การปล่อยก๊าซ CO₂ จากการใช้พลังงานของประเทศในช่วงที่ผ่านมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ปริมาณการปล่อย CO₂ เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนพบว่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3 ส่วนการใช้พลังงานของประเทศ เพิ่มขึ้นจาก 104,902 พันตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ (KTOE) ในปี 2559 เป็น 106,297 KTOE ในปี 2560 หรือเพิ่มขึ้น ในด้านการขนส่งยังมีการปล่อยก๊าซ CO₂ อย่างต่อเนื่องและในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2561 ภาคการขนส่งมีการปล่อยก๊าซ CO₂ อยู่ที่ระดับ 34.4 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ทั้งนี้ การปล่อยก๊าซ CO₂ จากการใช้น้ำมันสำเร็จรูป ตัวอย่างเช่น น้ำมันเบนซิน ดีเซล น้ำมันเตา LPG และน้ำมันเครื่องบิน เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 93 ของปริมาณการปล่อยก๊าซ CO₂ ในภาคการขนส่งทั้งหมด ซึ่งถือว่ายังคงเป็นปัญหาที่ยังคงมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกปีๆและยังไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาได้อย่างชัดเจนและตรงจุด

จากปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อยู่ในระดับสูงขึ้นทุกวันดังกล่าวทำให้อุณหภูมิในโลกสูงขึ้นเนื่องจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นหนึ่งในก๊าซเรือนกระจก ที่ดูดซับคลื่นอินฟราเรท ซึ่งเป็นคลื่น ความร้อนจากแสงอาทิตย์ เก็บสะสมความร้อนไว้ในชั้นบรรยากาศ และเป็นเสมือนกำแพงกันรังสี ความร้อนที่สะท้อนจากพื้นโลกมิให้แผ่ออกไปนอก ชั้นบรรยากาศของโลก

สภาพแวดล้อมในประเทศไทยได้เนื่องจากประเทศไทยมีวิกฤติน้ำท่วมบ่อยโดยติดตั้งระบบ Colon System แบบใหม่โดยปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของประเทศอาเซียน

ผู้วิจัยมีความคิดว่าปัจจุบันความนิยมซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์ไฟฟ้ายังมีไม่มากและผู้บริโภคยังกลับนิยมซื้อรถยนต์ประเภทสันดาปกันอยู่อย่างเพิ่มขึ้นจึงเป็นจุดที่ทางผู้วิจัยสนใจนำมาทำเรื่องความการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยได้นำรถยนต์ยี่ห้อ FOMMONE มาเป็นกรณีตัวอย่างว่ารถยนต์ไฟฟ้ายังสามารถช่วยให้มลภาวะทางท้องถนนลดลงได้และเพื่อทำให้บริษัทผลิตรถยนต์ไฟฟ้าได้นำไปปรับปรุงหรือนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

ความมุ่งหมายในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย รายเดือน สถานภาพ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดทางตรง เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ที่มีผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ ได้แก่ ส่วนความเข้าใจ ส่วนความรู้สึกล้วนของพฤติกรรม ที่มีผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

รายการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครจะก่อให้เกิดประโยชน์กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่

1. ใช้เป็นข้อมูลสำคัญให้กับทางการตลาดของบริษัท FOMM ONE ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
2. ใช้เป็นแนวทางการเลือกใช้ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE เพื่อศึกษากลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับสินค้า
3. ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้พัฒนาการประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า แบรนด์ FOMM ONE ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่มีความรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง บุคคลทั่วไปที่รู้จักซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545:25) และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานครั้งนี้จำนวน 385 คน และได้สำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์อยู่ที่ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีเท่ากับ 400 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) และวิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 สถานภาพ

1.1.3 อายุ

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การประชาสัมพันธ์

1.2.3 การส่งเสริมการขาย

1.2.4 การขายโดยใช้พนักงาน

1.2.5 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

1.2.6 การตลาดทางตรง

- 1.2.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ
- 1.3 ด้านทัศนคติและการรับรู้
 - 1.3.1 ส่วนความเข้าใจ
 - 1.3.2 ส่วนความรู้สึกรู้สึก
 - 1.3.3 ส่วนของพฤติกรรม
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE เขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
 - 2.1.2 การแสวงหาข้อมูล
 - 2.1.3 การประเมินทางเลือก
 - 2.1.4 การตัดสินใจซื้อ
 - 2.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าโดยใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่น ๆ
2. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง การบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ เพื่อบ่งบอกลักษณะบุคคลนั้น ๆ
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องสร้างพฤติกรรมให้สอดคล้องต่อความต้องการและความเชื่อมั่นของต่อสินค้า โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้
 - 3.1 การโฆษณา หมายถึง การสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
 - 3.2 การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง การสร้างการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการบริการที่ดีกับผู้ซื้อสินค้าและผู้ซื้อได้สินค้าที่เหมาะสม
 - 3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสร้างการสื่อสารทางการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นโปรโมชั่นหรือวิธีส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจผู้ซื้อสินค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้า (Customer) หรือ ผู้ขาย (Dealer)

3.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง และสร้างความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์กับผู้ซื้อสินค้า

3.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การสร้างการสื่อสารด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้ซื้อสินค้าตอบกลับและซื้อสินค้า

3.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การสร้างการสื่อสารโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการกำหนดวาระพิเศษเพื่อช่วยส่งเสริมสินค้า และชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ โดยไม่มีการกำหนดเงื่อนไขตายตัว

3.7 เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ หมายถึง การสร้างการสื่อสารโดยนำเครื่องมือต่าง ๆ มาใช้เพื่อทำเป็นช่องทางการตลาดและการขายให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าได้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อการสร้างความหมายสร้างความเข้าใจการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจการสื่อสารการตลาด 3 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) ทำหน้าที่ตอบสนองผู้บริโภค ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำหน้าที่ส่งข้อมูลของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

5. ทักษะ หมายถึง เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อช่วยในการอำนวยความสะดวกในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยอาศัยทัศนคติของตัวบุคคลประเมินทางเลือกของตัวบุคคลเอง

5.1 ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง องค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการได้รับรู้และรับประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสร้างความเชื่อของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

5.2 ความรู้สึก หมายถึง องค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนได้รับรู้และหลังรับรู้ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกโดยแสดงออกมาเป็นความรู้สึกในรูปแบบต่าง ๆ โดยสะท้อนจากความรู้สึกภายใน

5.3 พฤติกรรมที่แสดงออก หมายถึง องค์ประกอบของพฤติกรรมอายุที่เกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใด ๆ และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกโดยตรงและทำให้ผู้ซื้อสินค้ามีแนวโน้มที่เอนเอียงที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ หรือเกิดจากหลังการได้รับรู้และความเข้าใจของแต่ละบุคคล

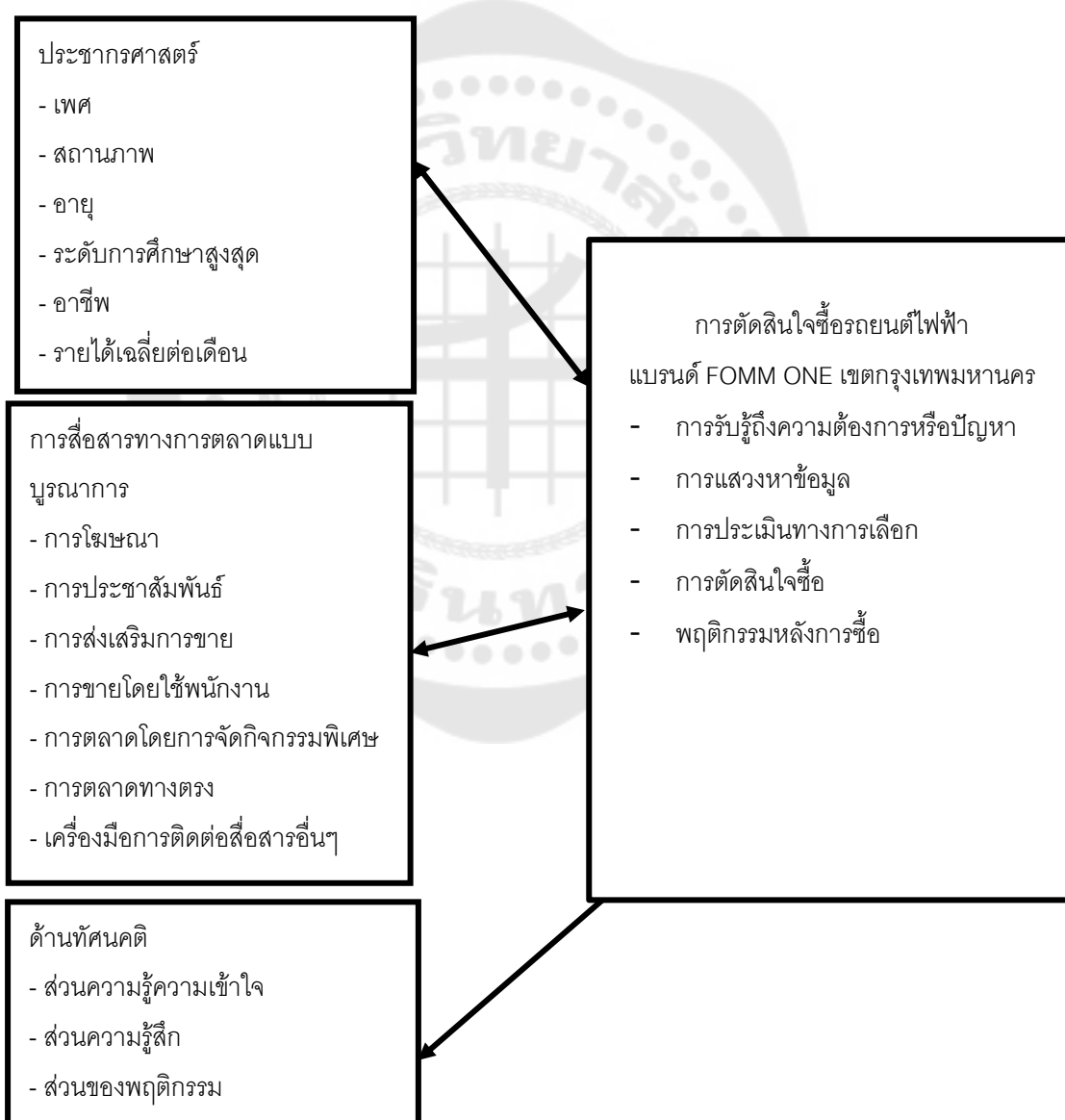
6. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจนำเข้าสู่กระบวนการจัดซื้อของร้านหรือบริษัท การสั่งซื้อ การซื้อซ้ำและการเปลี่ยนยี่ห้อเมื่อมีการสั่งซื้อทุกครั้ง

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดทางตรง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

3. ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่วนความรู้ความเข้าใจ ส่วนความรู้สึก ส่วนของพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไป

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ความหมายของประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจวงศ์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอกมากระตุ้น เมื่อคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

Defleur and Bcill-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของ บุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อรูปแบบการสื่อสารรูปแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมา ประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ข่าวสารที่ต่างกัน

อดุลย์ จางตรงคุณ (2546, น. 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีการนำเอาเรื่องอุปสงค์ในตัวสินค้า และการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดของตลาดใหม่ในปัจจุบัน และตลาดอื่นก็จะหายไปและหมดลงไปในที่สุดตามลำดับความสำคัญลง

2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (2550, น. 496) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดบูรณาการว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อสินค้า โดยใช้วิธีการสื่อสารแบบครบวงจรตั้งแต่การโฆษณาและแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องและเพื่อให้กลมกลืนโดยผ่านข่าวสารต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ให้คำนิยามการสื่อสารทางการตลาดบูรณาการโดยแบ่งการเปิดรับการสื่อสารของมนุษย์เป็นช่องทางการสื่อสารได้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำข้อมูลนำกลับไปจัดทำเป็นสื่อโดยส่งผ่านตามสื่อที่เป็นดิจิทัลและอนาล็อกเช่น หนังสือพิมพ์ โบว์ ทีวี สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น

2. ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การใช้การสื่อสารกับกลุ่มองค์กรหรือกลุ่มคนต่างๆโดยสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องหนึ่งเพื่อนำเสนอแก่ผู้ซื้อสินค้าเพื่อให้เข้าใจกับการสื่อสารที่ทำการสื่อสารออกไปให้รับรู้

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง การใช้การสื่อสารโดยใช้เครื่องมือระยะสั้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีการจูงใจกระตุ้นกับผู้จัดจำหน่ายไปถึงผู้บริโภคสุดท้าย โดยตั้งเป้าหมายเพื่อให้เกิดการขายอย่างทันทีทันใด

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสาร โดยใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยทำให้ผู้รับสารและยังสามารถรับรู้และเข้าใจสารนั้นได้ทันที

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิด การตอบสนองการซื้อสินค้าของลูกค้าทันที โดยทางผู้ขายอาจทำสื่อ เช่น แคตตาล็อก การส่งไปรษณีย์ การจัดทำกิจกรรม เพื่อทำให้ผู้ซื้อสินค้ามีการตอบสนองโดยการซื้อสินค้าเป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อปิดการขาย

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การตลาดและเกี่ยวข้องกับการกิจกรรมกับชุมชนให้ประชาชนมีความสัมพันธ์กับชุมชนโดยเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ โดยตั้งเป้าหมายให้มีเป็นนโยบายและจัดกิจกรรมพิเศษทำให้มีหลายรูปแบบและส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและบริษัท โดยการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มต่อไปนี้

- กลุ่มสื่อมวลชน (Press) โดยส่วนมากแล้วการจัดกิจกรรมพิเศษจะมาในลักษณะของงานแถลงข่าว โดยเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางเผยแพร่

- กลุ่มผู้ขาย (Dealer) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าเป็นการเสนอแผนงานการตลาดและสร้างความเข้าใจให้และทัศนคติที่ดีต่อการตลาดของสินค้า

- กลุ่มผู้บริโภค (Consumer) เป็นการมุ่งสร้างความประทับใจและบอกคุณประโยชน์ของสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง เช่น งานนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์โดยสร้างให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ซื้อสินค้าอย่างสูงที่สุด

7. เครื่องมือในการใช้การตลาด เป็นการสื่อสารทางตลาดโดยการนำเครื่องมือการตลาดมาใช้ให้สอดคล้องกับผู้ซื้อสินค้าที่สนใจกับผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ (เพิ่มเพื่อนำข้อมูลอ้างอิงจากทฤษฎีมาใช้)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อและแนวโน้ม ที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ 9 ดังนั้น การเข้าใจความหมายของทัศนคติรวมถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงก็จะช่วยให้คาดการณ์แนวโน้ม การแสดงออกของบุคคลได้ ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 166) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิพ แมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk, 2008, p. 282) หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่ สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดง ว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร และทำอะไร

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะ ความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อ บุคคลด้วยกัน สิ่งของ สถานการณ์ และสภาวะความพร้อมทางจิตจะต้องอยู่นานพอควร

Schermerhorn (2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ แนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อม ของบุคคลนั้นๆ และทัศนคติสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่พูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเป็นสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางการแข่งขันสูงสุด และการเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมี 4 ด้าน ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคลเพื่อนำเสนอแนวคิดสินค้า หรือบริการโดยระบุผู้ให้การสนับสนุนชัดเจน องค์การที่ใช้การโฆษณามีทั้งองค์การภาคเอกชน องค์การกุศล หน่วยงานรัฐบาลที่ต้องการส่งข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นการสื่อสารข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ลงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า และบริการ หรือความคิดที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. การประชาสัมพันธ์ คือ ลักษณะของการบริหารงานส่งเสริมการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์เหมาะสม เพื่อมุ่งให้เกิดความรู้สึกรู้สึกหรือภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างองค์การภาคเอกชน องค์การกุศล หน่วยงานรัฐบาลเป็นกิจกรรมซึ่งมีการวางแผนและใช้ความพยายามที่จะสร้างสรรค์ผลงาน รวมทั้งรักษาความนิยมและเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประชาชนทั่วไป ตลอดจนผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสียในแต่ละธุรกิจนอกจากนี้ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภคและกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น สื่อมวลชนชุมชน หรือมวลชนสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่องค์กร รวมไปถึงภาพลักษณ์และตราสินค้าของบริษัทอีกด้วยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการสื่อสารด้านกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ

3. การตลาดทางตรง จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้น และมีการประยุกต์ใช้การตลาดทางตรงในวงกว้างขึ้นในธุรกิจประเภทต่างๆ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูกและเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ดีและมีความครอบคลุม ซึ่งจัดเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน 105วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2557)

4. การส่งเสริมการขาย เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ โดยสื่อสารผ่านสื่อแต่ละประเภทหรือบุคคลโดยใช้เทคนิคการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการตลาดการส่งเสริมการขายอาจจะทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มียอดขายที่มากขึ้น สินค้าที่ห่อหุ้มหนึ่งมีศักยภาพมากขึ้นและเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มเพิ่มขึ้น (Kotler & Keller, 2012)

3.1 ทักษะ ทักษะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกิดภายในตัว บุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย ดังนี้

3.1.1 ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) จะทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งพัฒนาเป็นทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคล นั้นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการ คือ - ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้น จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกันในแต่ละช่วงของชีวิต

3.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) หมายถึงผลรวม ของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และ คาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย - บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัย สำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุบุคคลมีบุคลิกภาพ เฉพาะตัวก้าวร้าว เชื้อยชา เก็บตัว หรือ เปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติ ของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

3.1.3 การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) จะทำให้ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มนั้น โดยเฉพาะด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่ม ดีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้ายตามไปกลุ่มไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติ ของบุคคลโดยตรง

3.1.4 ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติ ของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัส กับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

3.2.1 องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) เกิด จากความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์ตรง การได้ดูโฆษณา การอ่านหนังสือ เป็น ต้น ซึ่ง

บุคคลนั้นอาจจะชอบหรือไม่ชอบ หากบุคคลรู้ว่าสิ่งนั้นดีก็จะมีทัศนคติที่ดีกับสิ่งนั้น แต่หากรู้ว่า สิ่งนั้นเป็นสิ่งไม่ดีบุคคลนั้นก็มีทัศนคติที่ไม่ดีกับของสิ่งนั้น

3.2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งจะแตกต่างกันไปแล้วแต่บุคลิกของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือการที่บุคคล พิจารณาว่าวัตถุเป้าหมายหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุนั้นว่า ชอบ (Favorable) หรือ ไม่ชอบ (Unfavorable)

3.2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลหรือสิ่งหนึ่ง โดยมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล โดยอิง จากความเชื่อและความรู้สึก ซึ่งองค์ประกอบด้านนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มด้าน พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของบุคคล จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน พบว่า ความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ หากบุคคลมีความเชื่อที่ ดี ย่อมเกิดความรู้สึกที่ดีและแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แต่หากบุคคลมีความเชื่อที่ไม่ ดี ย่อมเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีและแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้

สุวัชรีย์ เดชาธรรอมร (2544, น. 13-18) กล่าวว่า ทัศนคติ หรือเรียกอย่างหนึ่งว่า เจตคติ คือความเชื่อที่มนุษย์เรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเป็นการรวมตัวของความเชื่อที่ตั้งเป็นระบบคงทนดังจะก่อให้เกิดเป็นว่าทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่รวมตัวกันจากความเชื่อที่เป็นกลุ่ม จนกระทั่งเกิดความมั่นคงและเป็นระบบ

ลัดดา กิตติวิภาค (2532, น. 2) กล่าวว่า คือผลรวมความเข้าใจความรู้สึกและแนวโน้มการโต้ตอบของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งหมด

Bovee, Houston, and Thill (1995) p. 121) ให้ความหมายทัศนคติคือ ความโน้มเอียงในด้านบวกหรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่แนวคิดหรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติเจตคติท่าทีความรู้สึกแต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 202) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่าง เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

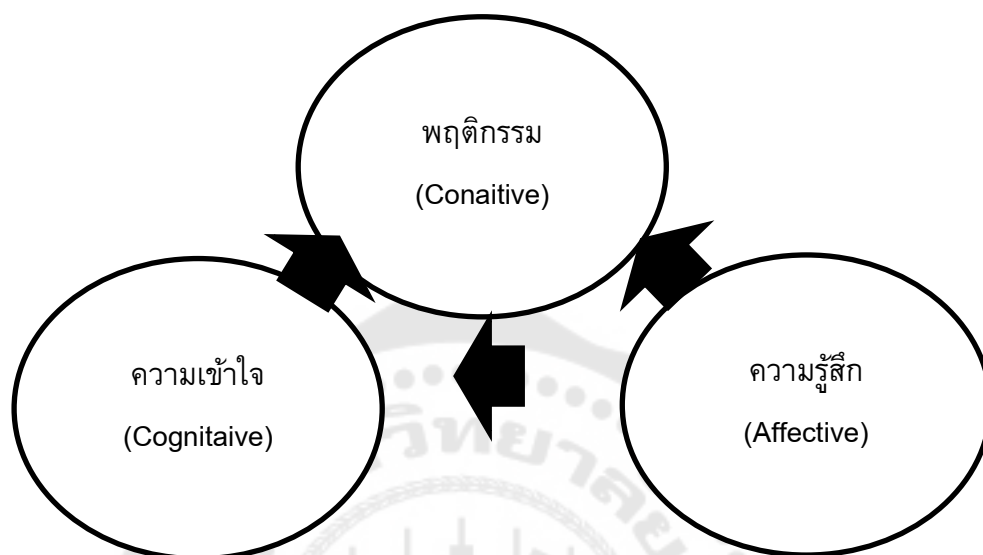
1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่น ทราบว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด
2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้แล้ว ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนกรของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้

แสดงขอเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ

จากความหมายของทัศนคติในข้างต้น สามารถทำการสรุปได้ว่าทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่แสดงออกมาเกี่ยวข้องกับทางอารมณ์ทั้งในด้านลบและด้านบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีความโน้มเอียงที่เกิดการเรียนรู้ในการตอบสนองที่แตกต่างกัน

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะมาสสำรวจโมเดล 12 ทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่

แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติ และวิธีการซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัด หรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบภาพจำลององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ

ที่มา: Schiffman and Kanuk (1994). Consumer Behavior.

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) (Schiffman and Kanuk, 1994, pp. 657-658) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบกับประสบการณ์ โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะ กำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของ

อารมณ์และความรู้สึก มีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งการค้นพบโดยการวิจัย ผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือ เลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก หรือลบ ซึ่งพฤติกรรม (Conative) ความรู้สึก (Affective) ความเข้าใจ (Cognitive) ประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดย อาศัยเกณฑ์ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึง ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้ประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. ทฤษฎีและแนวความคิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

Kotler (2012, p. 195) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือในบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้



ภาพประกอบ 3 รูปภาพ กระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: สุวัฒน์ ศิริวัณธุ์ และภาวนา สายชู (2548, น. 249)

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจาก ภายในและภายนอก ซึ่งรวมไปถึงความต้องการของทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านความปรารถนา (Acquired Needs) โดยสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นและกลายเป็นสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) อาทิความรู้สึกหิวข้าว หรือกระหายน้ำ เป็นต้น (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด อาทิเช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้หรือเห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น การรับรู้ถึง ความต้องการ หรือ พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจ ซื้อ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก

2.4.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบ การตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ต้องการแสวงหา เนื่องจากข้อมูลที่ได้ทำการแสวงหานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการ ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คน รู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นต้น (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น (3) แหล่งสาธารณชน (Public

Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กร
 คุ่มครองผู้บริโภค เป็นต้น (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น อ้างอิงจาก
 ประสบการณ์ ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การควบคุมการตรวจสอบ
 เป็นต้น (5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น การสอบถามหน่วยงานสำรวจ คุณภาพ
 การผลิต หรือหน่วยงานวิจัยสภาวการณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะได้รับข้อมูล
 จากแหล่งต่างกัน ซึ่งข้อมูลแต่ละข้อมูลนี้นักการตลาด สามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้
 นอกจากนั้นแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้อง
 พิจารณาความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูล และเรียงลำดับความสำคัญ ตามความเหมาะสม ซึ่ง
 ข้อมูลเหล่านี้สามารถแสวงหาได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงการได้มาของ ข้อมูล และ
 แหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากเท่าไร

2.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว
 ผู้บริโภค จะทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน
 พร้อมกับพิจารณา ความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งนักการตลาด
 จำเป็นต้องทราบถึง วิธีการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ
 ของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก อาทิเช่น ราคา
 รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น 2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำ
 การประเมินทางเลือก แล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่าง
 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งต้องมีการ
 ตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
 (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) (5) วิธีการในการชำระ
 เงิน (Payment-method Decision)

2.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ผู้บริโภคได้
 ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ
 โดย นักการตลาด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่
 คาดหวัง ซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือมากกว่าที่ได้คาดหวัง
 เอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการ
 ซื้อซ้ำ หรือ การบอกต่อ แต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความ
 ไม่พึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และอาจมีการบอกต่อไปยัง
 ผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องตรวจสอบความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคหลังจากการ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยทำการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือ การจัดตั้งศูนย์รับข้อ ร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น จากทฤษฎีและแนวความคิดการ ตัดสินใจในการซื้อ สามารถสรุปได้ว่า จุดเริ่มต้นของ กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเกิดจากสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และก่อให้เกิดกระบวนการ ตัดสินใจอีก 4 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การ แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พนิดา วัฒนธีรธรรม (2554) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้แทนจัดจำหน่ายร้านค้าวัสดุก่อสร้างเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลกรณีศึกษา : บริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน) “โดยแบ่งการสรุปการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้ใช้กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายเป็นหลักโดย ดำเนินการจากทีมแผนส่งเสริมการขายอย่างไรก็ตามในการขายผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ยังเน้นการใช้ กลยุทธ์ส่วนการตลาดและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยด้านราคา เป็นการตั้งราคา ให้ถูกกว่าราคาตลาดที่ควรจะเป็นเพื่อการดึงดูดความสนใจของผู้แทนจำหน่ายและส่งเสริมการ ขายได้ทำการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยในส่วนช่องทางในการรับข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์จะได้รับจากพนักงานขายที่เข้ามาแนะนำมากที่สุด การโฆษณาโทรทัศน์และวิทยุสื่อ สิ่งพิมพ์จำพวกแผ่นพับและบริการหลังการขาย

สมชัย อุดมมงคลกุล (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มียี่ห้อจักรยานยนต์ที่ชอบที่สุด คือ ยี่ห้อฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 60,8 มีอายุระหว่าง 21-31 คิดเป็นร้อยละ 48.0 ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 19.8 อาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 38.0 มีรายได้ต่ำกว่าหนึ่งหมื่นบาทคิดเป็นร้อยละ 47.0 ในส่วนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อันดับ 1 ด้านการส่งเสริมการขาย และมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 คือ ด้านการโฆษณา มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 3 คือ ด้านการ ประชาสัมพันธ์ มีน้ำหนักการตัดสินใจในระดับปานกลาง และอันดับ 4 คือ ด้านการขายแบบขาย ตรงมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย กล่าวโดยสรุปคือ

ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ในการตัดสินใจซื้อหรือบริการยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับ 1 คือ ด้านส่งเสริมการขาย และมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 คือ ด้านการโฆษณา มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 3 คือ ด้านประชาสัมพันธ์ มีน้ำหนักการตัดสินใจในระดับปานกลาง อันดับ 4 คือ ด้านการขายแบบขายตรง มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

American Association of Advertising Agencies (cited in Belch and Belch, 2004, p. 242) ได้ให้ความหมายของ IMC ว่า เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเพิ่มที่จะได้จากแผนที่ครอบคลุมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสาร โดยการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจน กลมกลืน นอกจากนี้

Kolter (1997, p. 583) ยังอธิบายถึง IMC ว่า ผลจากการหดตัวของตลาดมวลชน และความหลากหลายของ เครื่องมือและวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงเฉพาะ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความละเอียดอ่อนมากขึ้น ทำให้ ธุรกิจจำเป็นต้องคิดหาวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสาร ต่าง ๆ ให้สอดคล้องประสานกลมกลืน ซึ่งคล้ายกับ ความหมายที่ Schultz (1993, p. 17) ให้คำนิยามไว้ แต่ Schultz จะเน้นว่าการสื่อสารนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์กระทบต่อทั้งตัวผู้รับสาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขององค์กร (Stakeholders) นั้นด้วย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการเกี่ยวกับสินค้านั้น

Shimp (1997, p. 124) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาและ การใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Russell and Lane (2002, p. 391) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้ เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผน ให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Duncan (2002, p. 373) นิยามว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดย ต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการ สนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) จากนั้นจึงเริ่มต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลกัญญา บุษปะบุตร (2550, น. 67-70) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ทำการทดสอบโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไค-สแควร์ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 คือ เพศ อาชีพ ส่วนอายุสถานภาพ นั้นไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ขนาดรถยนต์ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05 ส่วนรายได้ราคาของรถยนต์ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง การบริการ นั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05

เครือยา ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้ตัวแปรอิสระในการค้นคว้าคือ ปัจจัยด้าน ส่วน ประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย จากการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็น มากที่สุดว่า รถยนต์โตโยต้า นีว วีออส เป็นรถยนต์ที่มีตราสินค้าน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักและยอมรับทั่ว โลก และยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับตราสินค้าโตโยต้า มากกว่าตราสินค้าอื่นที่ไม่รู้จักคุ้นเคย เนื่องจาก มั่นใจว่าตราสินค้านี้จะสร้างความพึงพอใจแก่ตัวผู้บริโภคได้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า รถยนต์โตโยต้า นีว วีออส เป็นรถยนต์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความ คุ่มค่าในการเลือกใช้งาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความเห็น ว่าโชว์รูมและศูนย์บริการ “โตโยต้า” มีมากมายหลายสาขาและอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมี ความคิดเห็นว่า รถยนต์โตโยต้า นีว วีออส มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์สื่อสิ่งพิมพ์ได้ อย่างสร้างสรรค์และมีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ และสรุปผลการวิจัย ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้มีรายได้อยู่ระดับกลางๆ และเลือกซื้อเพราะความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้า ยี่ห้อโตโยต้า และผู้ขายมักจะมีภาระกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อมากขึ้นเสมอ เช่น ข้อเสนอการดาวน์ 0 บาท ผ่อนชำระได้ยาวนานขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจ ซื้อด้วยตนเอง เพราะเป็นผู้บรรลุนิติภาวะแล้วและในสังคมปัจจุบันที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น อีกด้วย

นพดล ศีกษากิจ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ที่สนใจซื้อและผู้ที่ยังไม่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล นิสสัน ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้กลุ่มตัวอย่าง จะมีอายุ รายได้ การศึกษาที่แตกต่างกันแต่ก็มีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากรถยนต์เป็น สินค้าราคาแพง จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลเพียงพอที่จะใช้ในการตัดสินใจ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณภาพและตราสินค้า มีเพียงด้านรูปลักษณ์ บริการหลังการขายและภาพลักษณ์ต่อ สิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคา ของรถยนต์มีความเหมาะสมในระดับต่ำ และไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านการผ่อนชำระและค่าใช้จ่าย ในการซ่อมแซม

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน (2555) ได้ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 24 - 29 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จ การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท และเป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ยี่ห้อ Honda รุ่น Honda City เป็นหลัก และผลจากการสำรวจทางด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับราคา 600,001 - 650,000 บาท ซึ่งเป็นการซื้อด้วยตนเอง แต่จะมีการหาข้อมูลจากคนใกล้ๆ ตัว และมีวิธีการในการชำระเงินเป็นแบบการผ่อนชำระด้วยอัตราเงินดาวน์ 25% และเลือกชำระเป็นระยะเวลา 60 งวด โดยมีเหตุผลในการซื้อเพื่อความสะดวก และมีค่าใช้จ่ายในการใช้เชื้อเพลิงประมาณ 3,000 - 5,000 บาทต่อเดือน นอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยังแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการจัดแสดงสินค้า จัดว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การบริการ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อเคลื่อนที่ ตามลำดับ

อรสา ทาปาสาย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด สำเร็จ การศึกษาระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง

15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม ปัจจัยด้านเทคโนโลยีโดยรวม ปัจจัยด้าน เศรษฐกิจโดยรวม ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมืองโดยรวม ปัจจัยสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติโดยรวม อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ของการจองหรือซื้อรถยนต์ เพื่อใช้งานเอง ประเภทรถยนต์ที่ซื้อ หรือจองส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประเภทรถยนต์ที่ซื้อหรือจองส่วนใหญ่เป็นรถยนต์เบนซิน ค่าयरรถยนต์หรือประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ต้องการซื้อ ส่วนใหญ่เป็นค่ายรถยนต์ญี่ปุ่นโดยซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์ รูปแบบการ ชำระเงินส่วนใหญ่คือการผ่อนชำระ และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ด้านค่ายรถยนต์ หรือประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ในระดับสูง 2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ในระดับสูง 3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ มีบริการให้รถทดลองขับ และมีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว ด้านราคา ได้แก่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นานและการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตรา ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล และด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการให้ของ แถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่นชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น และการให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด ในระดับสูง

Yang Jie และวิงวอน บุญทวรรณ (2557) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปางผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ในจังหวัดลำปาง วิธีเก็บข้อมูลโดยการสำรวจและ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 367 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่ามีความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยในระดับมาก โดยมีความเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมและ การโฆษณา ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การโฆษณามีอิทธิพล

ต่อ พฤติกรรมการซื้อที่มากที่สุดรองลงมา คือ การจัดกิจกรรม การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วีรชัย ไชยศิริ (2558) ได้ศึกษา ทักษะด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุ 38 - 46 ปี สถานภาพสมรส มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไป ทักษะต่อ ผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมากโดยด้านขนาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ด้านตราสินค้า ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน ด้านการออกแบบ ด้าน คุณภาพสินค้า และด้านสินค้าให้เลือก ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดใน อนาคต โดยสนใจที่จะซื้อมาหากราคาของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเหมาะสมกับคุณภาพที่คาดหวังไว้ การ รับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทางและการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01และ.05 ตามลำดับผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยและระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มี การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01และ.05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพแตกต่างกัน มีการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กานต์ ภัคดีสุข (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยเลือกความเหมาะสมในการใช้งานเป็นหลัก และสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุม เข้าถึงได้ง่าย เป็นประเภทของสิ่งที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ

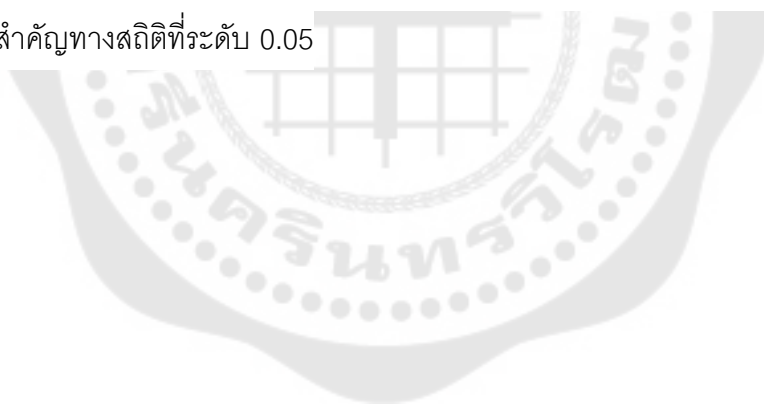
ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างจากผู้บริโภควัยทำงานที่ซื้อรถยนต์ ที่มีอายุระหว่าง 22 - 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท และ เลือกใช้รถยนต์ตราสินค้า โตโยต้า ช่องทางการรับข้อมูลจะรับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และพบว่า ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รุ่งเพชร วิภาวดี อาจรรย์ ยี่สุนเทศ และวัชรระ ยี่สุนเทศ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากตัวแทนนำเข้ารถยนต์ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นำเข้าจากตัวแทนนำเข้า เลือกตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามที่แจกให้กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อรถกับตัวแทนนำเข้ารถยนต์ CNY เป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากคือ ชื่อเสียงตราชื่อของผู้ผลิตรถยนต์ มีบริการหลังการขาย มีความทนทาน ความสามารถในการยืดเกาะถนน มียี่ห่อรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย เท่ากับมีการรับประกัน ตามลำดับ ด้านราคาพบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากที่สุดคือ ราคาค่าอะไหล่และการบำรุงรักษา ระดับมากคือราคาของรถถ้าต้องการขายต่อ และราคาที่ซื้อว่าถูกหรือแพง ระดับปานกลางคือ มีบริการด้านสินเชื่อ ตามลำดับ ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าให้ความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมากคือ การเดินทางไปโชว์รูมสะดวก การติดต่อผ่านตัวแทนจำหน่ายสามารถกระทำได้โดยสะดวก และการเดินทางไปศูนย์บริการสะดวก ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าให้ความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมากคือ การ

จัดรายการพิเศษต่างๆ มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับรถยนต์ มีการให้ของแถม และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ตามลำดับ

อินทิรา ชัยโรจน์นิพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($=3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ($=4.06$) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($=3.98$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($=3.97$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($=3.80$) ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE เขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่มีความรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่มีความรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติ

อยู่ระดับความเชื่อมั่นซึ่งความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัย

(กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะได้ค่า Z = 1.96)

P แทน สัดส่วนตัวอย่างประชากร (กำหนดให้ P = 0.5)

q แทน 1 – p

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

(ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะได้ค่า $E = 0.05$)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้จากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 คนโดยผู้วิจัยได้ทำวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธี ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดย การเลือกกำหนดจากเพจที่มีแฟนเพจติดตามมากที่สุดจำนวน 4 เพจโดยดูจากจำนวนกลุ่มคนที่มีการติดตามเพจรถยนต์ไฟฟ้าต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้ 1. EV Car Thailand Community 2. FOMM One Club Thailand 3. ฟอม่ วัน ไทยแลนด์ คลับ 4. รถยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็ก3 จำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง และทำกูเกิ้ลฟอร์มเพื่อส่งแบบสอบถามโดยใช้ลิง <https://forms.gle/JAUCqvG4u2REL3yV8> ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากเพจ

ขั้นที่ 2 กำหนดโควตาโดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มโดยเก็บทั้งหมด 400 คนและแบ่งเก็บจากกลุ่มแฟนเพจโดยแบ่งเป็นเพจละ 100 คนต่อกลุ่มแฟนเพจ

ตาราง 1 แสดงสรุปผลการเลือกกลุ่มแฟนเพจและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเพจ

กลุ่มเพจ	จำนวนตัวอย่าง (หน่วย : คน)
EV Car Thailand Community	100
FOMM One Club Thailand	100
ฟอรัม วัน ไทยแลนด์ คลับ	100
รถยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็ก	100
รวม	400

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 6 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีการวัดระดับข้อมูลพร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- เพศชาย
- เพศหญิง

ข้อที่ 2 สถานภาพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- โสด
- สมรส

– หย่าร้าง/แยกทาง

ข้อที่ 3 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2549 : 129) เดือนธันวาคม ของสำนักสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งเป็น 5 ช่วง

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

โดยจะแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 15 – 24 ปี
- 25 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- 45 – 55 ปี
- สูงกว่า 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพอิสระ/FREELANCE

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำคำนวณจากอัตราค่าจ้างเป็นเงินวันละ 331 บาทที่มาจาก ราชกิจจานุเบกษา ซึ่งบังคับใช้ตั้งแต่ 1 ม.ค. 63 เท่ากับวันผู้วิจัยใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 331X30 บาท ซึ่งจะอยู่ช่วง 9,000 – 69,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแบ่งเป็น 4 ช่วงดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 45,000 บาท
- สูงกว่า 45,001 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของการสื่อสารการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE การโดยใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

- | | | | |
|---|-------|---------|--|
| 5 | คะแนน | หมายถึง | มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดระดับมากที่สุด |
| 4 | คะแนน | หมายถึง | มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดระดับมาก |
| 3 | คะแนน | หมายถึง | มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดระดับปานกลาง |
| 2 | คะแนน | หมายถึง | มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดระดับน้อย |
| 1 | คะแนน | หมายถึง | มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดระดับน้อยที่สุด |

โดยกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้หลักการแบ่งช่วงอันตรภาค
ชั้น (Class Interval) จากสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, น. 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย

แปลผล

4.21 – 5.00	ความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นด้วย
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ทางด้านทัศนคติ รวมทั้งหมด 9 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงถึงทัศนคติเป็นการวัดแบบ Likert Scale โดยชี้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วย
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณผลใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, น. 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การอธิบายผลคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ค่าแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติดี
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติไม่ดี

1.00 – 1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-ended response questions) ลักษณะแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 10 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น Interval Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, น. 149) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

โดยเกณฑ์อภิปรายคะแนนเฉลี่ยต่อระดับความตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ค่าแปลผล
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้การเก็บแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการใช้การค้นคว้าข้อมูล เอกสารวารสารที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาลงรหัสแล้วมาบันทึกประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOW เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์แยกเป็นส่วนๆดังนี้

3. สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1

- ค่าเฉลี่ยเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่ 2 และ ปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 และ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ส่วนที่ 4

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

- สถิติค่า T-test ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของสมมติฐานข้อ 1 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

- สถิติค่าสัมประสิทธิ์แบบถดถอย (Regression Coefficient) และ One Way Anova ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของระหว่างตัวแปรเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, น. 101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทนค่า คะแนนเฉลี่ย

f แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนค่า ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชู ศรี วงศ์รัตน์, 2541:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{\sum nSx^2 - (\sum Sx)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

Sx^2 แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(Sx)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2546:449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance/variance}}{1+(k-1)\text{covariance/variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ t-test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์., 2554: 173)

2. กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} \\ n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ df = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

x_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

x_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\sum D}{\sqrt{\frac{n \sum D^2 - (\sum D)^2}{n-1}}} \quad \text{เมื่อ } df = n - 1$$

โดยที่

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{(n_1-1)} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{(n_2-1)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

x_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

x_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ใช้ค่า F-test กรณีวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

ใช้ค่าแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = (k - 1, n - k)$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

df แทน ชั้นความอิสระ

ตาราง 2 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งผันแปร	องศา อิสระ(df)	ผลบวก กำลังสอง	ผลบวก กำลังสองเฉลี่ย (MS)	F – Prob.
ระหว่างทรีทเมนต์ (Treatment) : k	k – 1	SS_b	MS_b	MS_b
ภายในทรีทเมนต์	n – k	SS_w	MS_w	MS_w
ความคลาดเคลื่อนผลรวม (Total)	n – 1	SS_t		

สถิติทดสอบ $F = MS_b$

F แทนค่า สถิติใช้พิจารณาใน F- distribution

MS_b แทนค่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

MS_w แทนค่า ปริมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ตัวอย่าง

$$MS_b = SS_b / (k-1)$$

$$MS_w = SS_w / (n-k)$$

SS_b แทนค่า ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

SS_w แทนค่า ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง

k แทนค่า จำนวนกลุ่ม

n แทนค่า จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

k - 1 แทนค่า Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม

n - k แทนค่า Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544:333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}} ; n - k \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

$$n_i \neq n_j$$

โดยที่ $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 314)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนของตัวแปร X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนของตัวแปร Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนน x และ y
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

- 4) ถ้า r มีค่าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

- 5) ถ้า $r = 0$ หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์น้อย

สำหรับเกณฑ์การให้ความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544:316)

กำหนดดังนี้

- ถ้า r มีค่ามากกว่า 0.91 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
- ถ้า r มีค่ามากกว่า 0.71 – 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ถ้า r มีค่ามากกว่า 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ถ้า r มีค่ามากกว่า 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียวโดยใช้ค่า Brown-Forsythe(B) กรณีค่าความแปรปรวน
 ตาละกลุ่มไม่เท่ากัน(Hartung.2001:300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(w)} \quad \text{โดย ค่า } MS(w) = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_j}{N}\right] S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Square between group)

$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็น รายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ไหนที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{X_i - X_j}{MS_{(w)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	x_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	x_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression equation) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ

β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y
และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{Y}$ (hat)

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)
ของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 (x)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE เขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ
R^2	แทน	ค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ
t	แทน	ค่าสถิติการแจกแจงแบบที (t-distribution)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
$SE_{(est)}$	แทน	ความคลื่อนไหวมาตรฐานการพยากรณ์
a	แทน	ค่าคงที่
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
F	แทน	ค่าสถิติการแจกแจงแบบที (F-distribution)
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
X	แทน	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

X_1	แทน	ด้านการโฆษณา
X_2	แทน	ด้านการส่งเสริมการขาย
X_3	แทน	ด้านการประชาสัมพันธ์
X_4	แทน	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย
X_5	แทน	ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ
X_6	แทน	ด้านการตลาดทางตรง
X_7	แทน	ด้านเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ
A	แทน	ทัศนคติและการรับรู้
A_1	แทน	ด้านความรู้ความเข้าใจ
A_2	แทน	ด้านความรู้สึก
A_3	แทน	ด้านพฤติกรรม
Y	แทน	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์

ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลการวิเคราะห์การแจกแจงเป็น จำนวนและร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	229	57.25
หญิง	171	42.75
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	187	46.75
สมรส	149	37.25
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	64	16.00
รวม	400	100.00
อายุ		
18- 24 ปี	61	15.25
25- 34 ปี	120	30.00
35- 44 ปี	86	21.50
45- 55 ปี	73	18.25
55 ปีขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	36.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	213	53.25
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักศึกษา	46	11.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	100	25.00
อาชีพอิสระ/Freelance	111	27.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.75

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	84	21.00
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	98	24.50
15,001 – 25,000 บาท	111	27.75
25,001 – 35,000 บาท	111	27.75
35,001 – 45,000 บาท	48	12.00
สูงกว่า 40,501 บาท	32	8.00
มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน	400	100.00
รวม	98	24.50

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษา จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และมีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 25- 34 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีอายุ 45-55 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อายุ 18-24 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และเป็นนักศึกษา จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.50 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทจำนวนเท่ากับมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทจำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 27.755 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีรายได้สูงกว่า 45,001 บาทต่อเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา			
1.การโฆษณา “รถยนต์ไฟฟ้า FOMM ONE” ทางโทรทัศน์	3.88	0.93	มาก
2.การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับ	2.82	0.88	ปานกลาง
3.การโฆษณาทางคลื่นวิทยุ	2.02	0.87	น้อย

ตาราง 4 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.การโฆษณาตามป้ายบิลบอร์ด / รถประจำทาง / รถไฟฟ้า / รถไฟใต้ดิน	2.55	1.05	น้อย
5.การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียล มีเดีย ยูทูบ	4.04	0.81	มาก
รวมด้านการโฆษณา	3.06	0.60	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วัน สงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น	3.49	1.00	มาก
2. การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เช่น พิล์มกรองแสง และล้อแม็กซ์ เป็นต้น	4.13	0.93	มาก
3. การจัดโปรโมชั่นเพื่อร่วมกับสินเชื่รถยนต์ต่าง ๆ เช่น ธนาคารชนชาติให้การผ่อน0% 10 เดือน เป็นต้น	3.92	0.89	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.85	0.73	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ เช่น การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้ารุ่นต่าง ๆ	3.95	0.71	มาก
2. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น	4.07	0.78	มาก
3. การใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า	3.41	0.98	มาก
4. การให้สัมภาษณ์ด้านรถยนต์ไฟฟ้ารุ่นใหม่ โดยผ่าน สื่อบนหนังสือ นิตยสาร ต่างๆ	3.30	0.92	ปานกลาง
รวมด้านการประชาสัมพันธ์	3.68	0.60	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการขายโดยใช้พนักงานงานขาย			
1.การให้แนะนำสินค้าตรงจุดโชว์รูมรถยนต์ไฟฟ้า	4.03	0.85	ปานกลาง
2.การเอาใจใส่ในการบริการของพนักงานต่อลูกค้า	4.21	0.91	ปานกลาง
3.ความมีมารยาทการวางตัวของพนักงานต่อลูกค้า	4.35	0.82	มาก
รวมด้านการขายโดยใช้พนักงานงานขาย	4.20	0.73	ปานกลาง
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ			
1. การจัดกิจกรรมการตลาด เช่น ทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้า รุ่นใหม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท	4.11	0.75	มาก
2. การออกบูธทำให้คนมีส่วนร่วมกิจกรรมเช่นจัดกิจกรรม และแจกของที่ระลึก	3.76	0.80	มาก
3. การเปิดตัวบริการหลังการขาย เช่น การเช็คสภาพ รถยนต์ การตรวจรักษาตัวเครื่อง เป็นต้น	4.30	0.81	มากที่สุด
4. การจัดกิจกรรมเชิงลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การอบรมหรือ สัมมนารถยนต์ไฟฟ้า	3.87	0.80	มาก
รวมด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	4.01	0.60	มาก
ด้านการตลาดทางตรง			
1. การเสนอรายละเอียดสินค้าและของแถมผ่านโบชัวร์	3.34	0.91	ปานกลาง
2. การมอบส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารทาง โทรศัพท์กับลูกค้า	3.72	0.84	มาก
3. การเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.18	0.78	มาก
รวมด้านการตลาดทางตรง	3.75	0.67	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ			
1. การใช้เว็บไซต์ที่ได้รับรองความน่าเชื่อถือกับลูกค้า	4.26	0.67	มากที่สุด
2. การใช้โซเชียลมีเดียที่มีความนิยมเช่น เฟสบุ๊ก, อินสตราแกรม, ไลน์ ทีวี สินค้า	4.17	0.86	มาก
3. การใช้เซทบอทเพื่อการพูดคุยกับลูกค้าแบบอัตโนมัติในแฟนเพจเฟสบุค	3.21	1.05	ปานกลาง
รวมด้านเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ	3.88	0.61	มาก
รวม	3.79	0.59	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ยูทูบ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.04 รองลงมาคือ การโฆษณา “รถยนต์ไฟฟ้า FOMM ONE” ทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับ การโฆษณาตามป้ายบิลบอร์ด/รถประจำทาง/รถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน และการโฆษณาทางคลื่นวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 2.82, 2.55 และ 2.02 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เช่น พิล์มกรองแสงและล้อแม็กซ์ เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นเพื่อร่วมกับสินเชื่รถยนต์ต่าง ๆ เช่น ธนาคารธนชาติให้การผ่อน 0% 10 เดือน เป็นต้น และ การมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.92 และ 3.49 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ เช่น การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้ารุ่นต่าง ๆ การใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า และการให้สัมภาษณ์ด้านรถยนต์ไฟฟ้ารุ่นใหม่ โดยผ่าน สกู๊ปหนังสือ นิตยสาร ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.95, 3.41 และ 3.30 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความมีมารยาทการวางตัวของพนักงานต่อลูกค้ามากที่สุดมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือการเอาใจใส่ในการบริการของพนักงานต่อลูกค้า และการให้แนะนำสินค้าตรงจุดใช้วีรกรรมรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.21 และ 4.03 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการเปิดตัวบริการหลังการขาย เช่น การเช็คสภาพรถยนต์ การตรวจรักษาตัวเครื่อง เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือการจัดกิจกรรมการตลาด เช่น ทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้ารุ่นใหม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท การจัดกิจกรรมชิงลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การอบรมหรือสัมมนารถยนต์ไฟฟ้า และการออกบูธทำให้คนมีส่วนร่วมกิจกรรมเช่นจัดกิจกรรมและแจกของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.11, 3.87 และ 3.76 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือการมอบส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารทางโทรศัพท์กับลูกค้า และการเสนอรายละเอียดสินค้าและของแถมผ่านโบชัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.72 และ 3.34 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นการใช้เว็บไซต์ที่ได้รับรองความน่าเชื่อถือกับลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือการใช้โซเชียลมีเดียที่มีความนิยมเช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทีวีสินค้า และการใช้แชทบอทเพื่อการพูดคุยกับลูกค้าแบบอัตโนมัติในแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.17 และ 3.21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับทัศนคติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้

ทัศนคติและการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านความรู้ความเข้าใจ			
1.ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าเป็นอย่างดี	3.59	1.07	ดี
2.ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าโดยศึกษาหาข้อมูล อยู่ก่อนเสมอ	3.80	1.03	ดี
3.ท่านมีประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าเช่น การ Test drive กับทางบริษัท หรือ อบรมการขับขี้อรถยนต์ไฟฟ้า กับทางบริษัท	3.58	1.22	ดี
รวมด้านความรู้ความเข้าใจ	3.65	0.95	ดี
ด้านความรู้สึก			
4.ท่านรู้สึกว่ารรถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นนวัตกรรมที่ประชาชนส่วน ใหญ่ให้การสนใจในอนาคต	3.80	0.84	ดี
5.ท่านรู้สึกว่าการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า โดยดูจากราคาและรายละเอียด	3.69	0.79	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติและการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
6.ท่านรู้สึกว่าคุณได้มีส่วนช่วยในการลดภาวะโลกร้อน เวลา ขับขึ้นบนท้องถนน	4.15	0.79	ดี
รวมด้านความรู้สึก	3.88	0.65	ดี
ด้านพฤติกรรม			
7.ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะมีประโยชน์ต่อท่านเมื่อราคา น้ำมันปรับตัวสูงขึ้น	3.91	0.75	ดี
8.ท่านคิดว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถช่วยให้ท่านประหยัด ค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษามากกว่ารถยนต์ทั่วไป	3.84	0.76	ดี
9.ท่านคิดว่าพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีอัตราการซื้อที่ เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับการซื้อรถยนต์ทั่วไป	3.76	0.83	ดี
รวมด้านพฤติกรรม	3.84	0.63	ดี
รวม	3.83	0.72	ดี

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติและการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติและการรับรู้ ด้านความรู้สึก ค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ ด้านความรู้ความเข้าใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาทัศนคติและการรับรู้เป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า โดยศึกษาหาข้อมูลอยู่ก่อนเสมอ มากที่สุด รองลงมาคือ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าเป็นอย่างดี และมีประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าเช่น การ Test drive กับทางบริษัท หรืออบรมการขับขึ้นรถยนต์ไฟฟ้ากับทางบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.59 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึกพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารู้สึกว่าได้มีส่วนช่วยในการลดภาวะโลกร้อน เวลาขับขึ้นบนท้องถนน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับดี รองลงมาคือ รู้สึกว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นนวัตกรรมที่

ประชาชนส่วนใหญ่ให้การสนใจในอนาคต รู้สึกว่าการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า โดยดูจากราคาและรายละเอียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 3.80 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะมีประโยชน์ต่อท่านเมื่อราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับดี รองลงมาคือคิดว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษามากกว่ารถยนต์ทั่วไป และคิดว่าพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีอัตราการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับการซื้อรถยนต์ทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.84 และ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา			
1. ท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อประหยัดค่าน้ำมัน	3.95	0.70	มาก
2. ท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าตามคุณสมบัติที่ตอบใจต่อการใช้งาน	3.92	0.79	มาก
3. ท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะตระหนักถึงปัญหาด้านพลังงาน	4.18	0.79	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล			
4. ท่านได้ติดตามข้อมูลข่าวสารรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ	3.77	0.80	มาก
5. ท่านมีการเสาะแสวงหาข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ	4.01	0.77	มาก
6. ท่านสอบถามข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้เชี่ยวชาญ	4.16	0.82	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านการประเมินทางเลือก			
7. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.11	0.82	มาก
8. ท่านคิดว่าชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของท่าน	3.95	0.79	มาก
9. ท่านคิดว่าเหตุผลหลักในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเกิดเพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลภาวะทางอากาศ	4.21	0.78	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ			
10. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากตราสินค้าที่ท่านต้องการ	3.84	0.80	มาก
11. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็วและเข้าถึงง่าย	3.74	0.88	มาก
12. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากการบริการหลังการขายที่รวดเร็วและใส่ใจลูกค้า	4.29	0.92	มากที่สุด
รวม	4.01	0.84	มาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยสามลำดับ พบว่า ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากการบริการหลังการขายที่รวดเร็วและใส่ใจลูกค้า อยู่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ คิดว่าเหตุผลหลักในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเกิดเพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลภาวะทางอากาศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะตระหนักถึงปัญหาด้านพลังงานค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ ส่วนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็วและเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจ	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE	ชาย	229	4.01	0.54	0.977	0.324**
	หญิง	171	4.01	0.53		

จากตาราง 7 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 โดยใช้สถิติ Independent Samples T-Test สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังจะเห็นได้ว่าค่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 4.01

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านการรับรู้การต้องการหรือปัญหาแบรนด์ FOMM ONE ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านรับรู้ความต้องการหรือปัญหา	1.983	4	395	0.02
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.880	4	395	0.04
ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.395	4	395	0.258**
ด้านการตัดสินใจซื้อ	1.363	4	395	0.140**

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติพบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ One-Way ANOVA

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ FOMM ONE	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.641	4	0.820	1.411	.245**
	ภายในกลุ่ม	230.797	397	0.581		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.905	4	0.953	2.075	.127**
	ภายในกลุ่ม	182.292	397	0.459		

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ด้านการประเมินผลทางเลือก และ ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE เขตกรุงเทพมหานครจำแนกสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ FOMM ONE	แหล่งความ แปรปรวน	Statistics	df1	df2	Sig
ด้านการรับรู้ต้องการหรือปัญหา	Brown-Forsythe	0.321	3	191.115	.823**
ด้านการแสวงหาข้อมูล	Brown-Forsythe	0.311	3	182.115	.817**

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ พบว่าด้านการรับรู้ต้องการหรือ

ปัญหา และ ด้านการแสวงหา หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ด้านการรับรู้ต้องการหรือปัญหา และ ด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE แตกต่างกัน

ตาราง 11 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตามสถานภาพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.915	2	.958	3.352*	.036**
ภายในกลุ่ม	113.419	397	.286		
รวม	115.334	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หม้าย / แยกกันอยู่
		4.02	4.06	3.86
โสด	4.02	-	0.04	0.16*
สมรส	4.06	-	-	0.20*
หม้าย/แยกกันอยู่	3.86	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE สูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านรับรู้ความต้องการหรือปัญหา	5.851	4	395	.041
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.032	4	395	.419*
ด้านการประเมินผลทางเลือก	5.247	4	395	.060*
ด้านการตัดสินใจซื้อ	5.378	4	395	.019

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statics test พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล , ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ FOMM ONE	แหล่งความ แปรปรวน	Statistics	df1	df2	Sig,
ด้านการรับรู้ต้องการหรือปัญหา	Brown- Forsythe	2.517	4	378.624	.041
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Brown- Forsythe	3.111	4	351.592	.015

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่าด้านการรับรู้ต้องการหรือปัญหา และ ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
แบรนด์ FOMM ONE

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.970	4	.742	2.610*	.035
ภายในกลุ่ม	112.365	395	.284		
รวม	115.335	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตาม
อายุโดยวิธี LSD

อายุ	$\bar{x}$	18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-55 ปี	55 ปีขึ้นไป
		4.03	3.96	3.92	4.17	4.02
18-24 ปี	4.03	-	0.07	0.11	0.14	0.01
25-34 ปี	3.96	-	-	0.04	0.21*	0.06
35-44 ปี	3.92	-	-	-	0.25*	0.10
45-55 ปี	4.17	-	-	-	-	0.15
55 ปีขึ้นไป	4.02	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-55 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE สูงกว่ากลุ่มอายุ 35-44 ปี และกลุ่มอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD

ตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านรับรู้ความต้องการหรือปัญหา	4.815	2	397	.021
ด้านการแสวงหาข้อมูล	2.291	2	397	.228*
ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.922	2	397	.034
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.195	2	397	.031

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statics test พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 16

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE	แหล่งความแปรปรวน	Statistics	df1	df2	Sig,
ด้านการรับรู้ต้องการหรือปัญหา	Brown-Forsythe	5.062	2	269.614	.007
ด้านการประเมินผลทางเลือก	Brown-Forsythe	3.743	2	205.632	.025
การตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	4.089	2	207.326	.018

* ที่ระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่าด้านการรับรู้ต้องการหรือปัญหา การประเมินผลทางเลือก และ การตัดสินใจซื้อ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ด้านการรับรู้ต้องการหรือปัญหา และ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 19 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.917	2	1.459	5.151**	.006**
ภายในกลุ่ม	112.417	397	.283		
รวม	115.334	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ได้ดังนี้

ตาราง 20 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.99	3.98	4.26
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.99	-	0.01	0.27**
ปริญญาตรี	3.98	-	-	0.28**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.26	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE สูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE แตกต่างกัน

ตาราง 21 การทดสอบความแปรปรวนของอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านรับรู้ความต้องการหรือปัญหา	11.120	4	395	.001
ด้านการแสวงหาข้อมูล	2.578	4	395	.000
ด้านการประเมินผลทางเลือก	21.643	4	395	.352*
ด้านการตัดสินใจซื้อ	5.484	4	395	.018

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statics test พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 22 การทดสอบความแปรปรวนของอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ FOMM ONE	แหล่งความ แปรปรวน	Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านกรรับรู้ต้องการหรือปัญหา	Brown-Forsythe	7.690	4	348.278	.000
ด้านการแสวงหาข้อมูล	Brown-Forsythe	4.483	4	309.599	.002
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	3.070	4	331.449	.017

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ พบว่าด้านการรับรู้ต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล และ ด้านการตัดสินใจซื้อ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ด้านการรับรู้ต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล และ ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.815	4	.954	3.378**	.010**
ภายในกลุ่ม	111.519	395	.282		
รวม	115.334	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี LSD

อาชีพ	$\bar{x}$	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	อาชีพอิสระ/ FREELANCE	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว
		4.09	4.07	3.86	4.10	4.03
นักศึกษา	4.09	-	0.02	0.23**	0.01	0.06
พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง	4.07	-	-	0.21**	0.03	0.04
อาชีพอิสระ/ FREELANCE	3.86	-	-	-	0.24**	0.17*
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.10	-	-	-	-	0.07
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	4.03	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบคู่ที่แตกต่างกันดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ มีการตัดสินใจน้อยกว่า กลุ่มอาชีพนักศึกษา กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และกลุ่มอาชีพ ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ และน้อยกว่ากลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แรนด์ FOMM ONE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE แตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านรับรู้ความต้องการหรือปัญหา	7.438	4	395	.018
ด้านการแสวงหาข้อมูล	7.026	4	395	.058*
ด้านการประเมินผลทางเลือก	5.385	4	395	.054*
ด้านการตัดสินใจซื้อ	5.484	4	395	.018

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ Levene Statics test พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล และ ด้านการประเมินผล มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE โดย Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ FOMM ONE	แหล่งความ แปรปรวน	Statistics	df1	df2	Sig,
ด้านการรับรู้ต้องการหรือปัญหา	Brown- Forsythe	3.015	4	232.138	.019
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Brown- Forsythe	2.554	4	145.160	.041

* ระดับนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ย พบว่าด้านการรับรู้ต้องการ และ ด้านการตัดสินใจซื้อ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ด้านการรับรู้ต้องการ และ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ระดับนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.974	4	.744	2.614*	0.035
ภายในกลุ่ม	112.360	395	.284		
รวม	115.335	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ได้ดังนี้

ตาราง 28 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	สูงกว่า 45,001
		3.95	4.01	3.96	4.23	4.04
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.95	-	0.06	0.01	0.28**	0.09
15,001-25,000	4.01	-	-	0.05	0.22*	0.03
25,001-35,000	3.96	-	-	-	0.27**	0.08
35,001-45,000	4.23	-	-	-	-	0.19
สูงกว่า 45,001	4.04	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE สูงกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดทางตรง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย
การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

Model	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE				
	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.085	0.147		7.360**	.000
การโฆษณา (X_1)	0.158	0.041	0.175	3.865**	.000
การประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.058	0.039	0.078	1.489	.137*
การส่งเสริมการขาย (X_3)	0.009	0.047	0.010	0.193	.847*
การขายโดยใช้พนักงาน (X_4)	0.213	0.039	0.291	5.500**	.000
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (X_5)	0.110	0.050	0.122	2.216*	.027
การตลาดทางตรง (X_6)	0.182	0.040	0.227	4.566**	.000
เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น (X_7)	0.043	0.040	0.049	1.076	.282*
R	0.740				
R Square	0.548				
Adjusted R Square	0.540				
SE	0.365				

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE พบว่า การขายโดยใช้พนักงาน (X_4) การตลาดทางตรง (X_6) การโฆษณา (X_1) และ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (X_5) ที่ค่าร้อยละ 54.80 (R Square= .548) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 45.20 เป็นอิทธิพลด้านอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน ($\beta = .291$) การตลาดทางตรง ($\beta = .227$) การโฆษณา ($\beta = .175$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\beta = .122$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE สามารถแสดงสมการทำนายดังนี้

สมการพยากรณ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE โดยใช้คะแนนดิบ ได้แก่

$$Y = 1.085 + 0.158(X_1) + 0.213(X_4) + 0.182(X_6)$$

สมการในรูปแบบคะแนนดิบสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าคะแนน ตัวแปรการโฆษณา (X_1) การขายโดยใช้พนักงาน (X_4) และการตลาดทางตรง (X_6) มีค่าเป็น 0 แล้วคะแนนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะมีค่า 1.085 โดยที่ถ้าคะแนน ตัวแปรด้านการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วคะแนนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะเพิ่มขึ้น 0.158 เมื่อควบคุมการขายโดยใช้พนักงาน (X_4) ไว้ และถ้าคะแนนการขายโดยใช้พนักงาน (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วคะแนนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะเพิ่มขึ้น 0.213 เมื่อควบคุมตัวแปรการโฆษณา (X_1) ไว้ และถ้าคะแนนการตลาดทางตรง (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วคะแนนการตลาดทางตรง (X_6) จะเพิ่มขึ้น 0.182 เมื่อควบคุมตัวแปรการโฆษณา (X_1) และ ตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_4) ไว้

สมการพยากรณ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE โดยใช้คะแนนมาตรฐานได้แก่

$$Z = 0.175 (ZX_1) + 0.291 (ZX_4) + 0.227 (ZX_6)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐานสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าคะแนน โดยที่ถ้าคะแนน ตัวแปรด้านการโฆษณา (ZX_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยของคะแนนมาตรฐาน แล้วคะแนนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะเพิ่มขึ้น 0.175 เมื่อควบคุมการขายโดยใช้พนักงาน (X_4) ไว้ และถ้าคะแนนการขายโดยใช้พนักงาน (ZX_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยของคะแนนมาตรฐาน แล้วคะแนนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะเพิ่มขึ้น 0.291 เมื่อควบคุมตัวแปรการโฆษณา (ZX_1) ไว้ และถ้าคะแนน

การตลาดทางตรง(ZX_0) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วคะแนนการตลาดทางตรง(ZX_0) จะเพิ่มขึ้น 0.227 เมื่อควบคุมตัวแปรการโฆษณา(ZX_1) และ ตัวแปรการงานโดยใช้พนักงานขาย(ZX_4) ไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านของพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

Model	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE				
	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.475	0.132		11.206**	.000
ความรู้ความเข้าใจ (X_1)	0.077	0.022	0.135	3.428**	.001
ความรู้สึก (X_2)	0.327	0.041	0.394	7.932**	.000
พฤติกรรม (X_3)	0.257	0.041	0.299	6.206**	.000
R	0.701				
R Square	0.492				
Adjusted R Square	0.488				
SE	0.385				

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของทัศนคติและการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE พบว่า ความรู้สึก (X_2) พฤติกรรม (X_3) และความรู้ความเข้าใจ (X_1) ที่ค่าร้อยละ 49.20 (R Square= .492) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 50.80 เป็นอิทธิพลด้านอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความรู้สึก (β = .394) รองลงมาคือ พฤติกรรม (β = .299) และความรู้ความเข้าใจ (β = .135) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE สามารถแสดงสมการทำนายดังนี้

สมการพยากรณ์ทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE โดยใช้คะแนนดิบ ได้แก่

$$Y = 1.475 + 0.327(X_2) + 0.257(X_3)$$

สมการในรูปแบบคะแนนดิบสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าคะแนน ตัวแปรความรู้สึกรู้สึก (X₂) และ พฤติกรรม (X₃) มีค่าเป็น 0 แล้วคะแนนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขต กรุงเทพมหานคร (Y) จะมีค่า 1.475 โดยที่ถ้าคะแนนตัวแปรความรู้สึกรู้สึก (X₂) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้ว คะแนนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะเพิ่มขึ้น 0.327 เมื่อควบคุมพฤติกรรม (X₃) ไว้ และถ้าคะแนนพฤติกรรม (X₃) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วคะแนน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะเพิ่มขึ้น 0.257 เมื่อควบคุมตัวแปรความรู้สึกรู้สึก (X₂) ไว้

สมการพยากรณ์ทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE โดยใช้คะแนนมาตรฐาน ได้แก่

$$Z = 0.394(X_2) + 0.299(X_3)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐานสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าคะแนนตัวแปรความรู้สึกรู้สึก (X₂) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยของคะแนนมาตรฐานแล้วคะแนนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะเพิ่มขึ้น 0.394 เมื่อควบคุมพฤติกรรม (X₃) ไว้ และถ้าคะแนน พฤติกรรม (X₃) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วคะแนนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ใน เขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะเพิ่มขึ้น 0.299 เมื่อควบคุมตัวแปรความรู้สึกรู้สึก (X₂) ไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านการแสวงหาความรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านการประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านการแสวงหาความรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านการประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านการแสวงหาความรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านการประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านการแสวงหาความรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านการประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านการแสวงหาความรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านการประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านการแสวงหาความรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านการประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE		
ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านการแสวงหาความรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านการประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทัศนคติและการรับรู้ ด้านความรู้สึกร และด้านของพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE		
ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านการแสวงหาความรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านการประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย รายเดือน สถานภาพ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดทางตรง เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ที่มีผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ ได้แก่ ส่วนความเข้าใจ ส่วนความรู้สึก ส่วนของพฤติกรรม ที่มีผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลสำคัญให้กับทางการตลาดของบริษัท FOMM ONE ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

2. ใช้เป็นแนวทางการเลือกใช้ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE เพื่อศึกษากลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับสินค้า

3. ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้พัฒนาการประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า แบรนด์ FOMM ONE ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

การตลาดทางตรง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

3. ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่วนความรู้ความเข้าใจ ส่วนความรู้สึก ส่วนของพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยประกอบไปด้วย จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

1.2 สถานภาพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และมีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

1.3 อายุ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 25- 34 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมามีอายุ 35-44 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีอายุ 45-55 ปี จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.25 อายุ 18-24 ปี จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

1.5 อาชีพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และเป็นนักศึกษา จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.50 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทจำนวนเท่ากับมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทจำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 27.755 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีรายได้สูงกว่า 45,001 บาทต่อเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดบูรณาการของผู้สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ด้านการโฆษณา , การส่งเสริมการขาย , การประชาสัมพันธ์ , การขายโดยพนักงานขาย , การจัดกิจกรรมพิเศษ , ด้านการตลาดทางตรง , เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ยูทูบ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.04 รองลงมาคือ การโฆษณา “รถยนต์ไฟฟ้า FOMM ONE” ทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับ การโฆษณาตามป้ายบิลบอร์ด/รถประจำทาง/รถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน และการโฆษณาทางคลื่นวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 2.82, 2.55 และ 2.02 ตามลำดับ

2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เช่น พิล์มกรองแสงและล้อแม็กซ์ เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นเพื่อร่วมกับสินเชื่รถยนต์ต่าง ๆ เช่น ธนาคารธนชาติให้การผ่อน 0% 10 เดือน เป็นต้น และ การมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.92 และ 3.49 ตามลำดับ

2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ เช่น การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้ารุ่นต่าง ๆ การใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า และการให้สัมภาษณ์ด้านรถยนต์ไฟฟ้ารุ่นใหม่ โดยผ่าน สกู๊ปหนังสือ นิตยสาร ต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.95, 3.41 และ 3.30 ตามลำดับ

2.4 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความมีมารยาทการวางตัวของพนักงานต่อลูกค้ามากที่สุดมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือการเอาใจใส่ในการบริการของพนักงานต่อลูกค้า และการให้แนะนำสินค้าตรงจุดโซลูชั่นรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.21 และ 4.03 ตามลำดับ

2.5 ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการเปิดตัวบริการหลังการขาย เช่น การเช็คสภาพรถยนต์ การตรวจรักษาตัวเครื่อง เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือการจัดกิจกรรมการตลาด เช่น ทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้ารุ่นใหม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท การจัดกิจกรรมชิงลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การอบรมหรือสัมมนารถยนต์ไฟฟ้า และการออกบูธทำให้คนมีส่วนร่วมกิจกรรมเช่นจัดกิจกรรมและแจกของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.11, 3.87 และ 3.76 ตามลำดับ

2.6 ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือการมอบส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารทางโทรศัพท์กับลูกค้า และการเสนอรายละเอียดสินค้าและของแถมผ่านโบชัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.72 และ 3.34 ตามลำดับ

2.7 ด้านเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้เว็บไซต์ที่ได้รับรองความน่าเชื่อถือกับลูกค้ามากที่สุดมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือการใช้โซเชียลมีเดียที่มีความนิยมเช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ วีวีสลินค์ และการใช้แชทบอทเพื่อการพูดคุยกับลูกค้าแบบอัตโนมัติในแฟนเพจเฟสบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.17 และ 3.21 ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณานาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

แยกตามข้อ พบว่ามีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าโดยศึกษาหาข้อมูลอยู่ก่อนเสมอ มากที่สุด รองลงมาคือ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าเป็นอย่างดี และมีประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าเช่น การ Test drive กับทางบริษัท หรืออบรมการขับขี่รถยนต์ไฟฟ้ากับทางบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.59 และ 3.58 ตามลำดับ

3.2 ข้อมูลด้านความสนใจ ผู้บริโภคมีระดับความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า

แยกตามข้อ พบว่า รู้สึกว่าได้มีส่วนช่วยในการลดภาวะโลกร้อน เวลาขับขี่บนท้องถนน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับดี รองลงมาคือ รู้สึกว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นนวัตกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้การสนใจในอนาคต รู้สึกว่าการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าโดยดูจากราคาและรายละเอียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 3.80 และ 3.69ตามลำดับ

3.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคมีระดับด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า

แยกตามข้อ พบว่า คิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะมีประโยชน์ต่อท่านเมื่อราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับดี รองลงมาคือคิดว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษามากกว่ารถยนต์ทั่วไป และคิดว่าพฤติกรรมการซื้อรถยนต์

ไฟฟ้ามีอัตราการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับการซื้อรถยนต์ทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.84 และ 3.76 ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยสามลำดับ

แยกตามข้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว และใส่ใจลูกค้า อยู่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ คิดว่าเหตุผลหลักในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเกิดเพื่อช่วยรักษาสีเงาและลดมลภาวะทางอากาศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะตระหนักถึงปัญหาด้านพลังงานค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ ส่วนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็วและเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ที่แตกต่างกันสามารถสรุปผลวิเคราะห์ได้ดังนี้

เพศ แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ได้ดังนี้

โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE สูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

อายุ แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกันนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ได้ดังนี้

โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-55 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE สูงกว่ากลุ่มอายุ 35-44 ปี และกลุ่มอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกันนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ได้ดังนี้

โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE สูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

อาชีพ แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกันนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ได้ดังนี้

โดยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ มีการตัดสินใจน้อยกว่า กลุ่มอาชีพนักศึกษา กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และกลุ่มอาชีพรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้อยกว่ากลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกันนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ได้ดังนี้

โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE สูงกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบรนด์ FOMM ONE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดทางตรง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่ค่าร้อยละ 54.80 สหสัมพันธ์ (R Square= .548) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 45.20 เป็นอิทธิพลด้านอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน เท่ากับ 0.291 การตลาดทางตรง เท่ากับ 0.227 การโฆษณา เท่ากับ 0.175 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เท่ากับ 0.122 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทัศนคติและการรับรู้ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านของพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

พบว่า ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ความเข้าใจ ที่ค่าร้อยละ 49.20 (R Square= .492) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 50.80 เป็นอิทธิพลด้านอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความรู้สึก เท่ากับ 0.394 รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม เท่ากับ 0.299 และ ความรู้ความเข้าใจ เท่ากับ 0.135 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญจะสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนา ได้ดังนี้

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในระดับเท่าๆกัน เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE สามารถใช้ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิงอีกทั้งผู้บริโภคทั้งสองเพศสามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุกล เบญจรงค์กิจ (2542, : 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอกมากระตุ้น เมื่อคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงวัย 45 – 55 ปีจะกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า อาจเนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 45 – 55 ปีมีรายได้และอำนาจการซื้อมากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า โดยไม่สอดคล้องกับ ยุกล เบญจรงค์กิจ (2542, : 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอกมากระตุ้น เมื่อคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของอินทรา ชัยโรจน์นิพัฒน์ ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮิโตะคาร์ของ ผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร อายุของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮิโตะคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับสถานศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE สูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีฐานะการเงินที่มั่นคงกว่า เมื่อพิจารณาตามราคากับประหยัดพลังงาน กลุ่มนี้จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE สูงสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทรา ชัยโรจน์นิพัฒน์ (2561 : 54) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮิโตะคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ในด้านราคา ด้านบริการ และด้านคุณภาพรถยนต์ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ มีการตัดสินใจน้อยกว่า กลุ่มอาชีพนักศึกษา กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และกลุ่มอาชีพ รับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ และน้อยกว่ากลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจ เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีอิสระด้านการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ แคทรียา ภูพัฒน์ (2551 : 125) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยตัว นิเว วิออส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาว่า อาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้น ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE สูงสุด เนื่องจากกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยกลุ่มนี้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ศึกษากิจ (2555 : 96) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภค

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE สูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน (2555 : 138-139) ได้ทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ผลการศึกษพบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส เนื่องจากเป็นเพศชายจะมีความสนใจในเรื่องรถยนต์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สูง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE แตกต่างกัน

ด้านการขายโดยพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความมีมารยาทการวางตัวของพนักงานต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนการให้แนะนำสินค้าตรงจุดโซลูว์รวม รถยนต์ไฟฟ้าและการเอาใจใส่ในการบริการของพนักงานต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ตราสินค้า การชำระเงินที่รวดเร็วและเข้าถึงง่าย การบริการหลังการขายที่รวดเร็วและใส่ใจลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรรัตน์ สิทธิ, เซาว์ โรจนแสง , ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช การสื่อสารทางการตลาดที่มีพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การขายโดยใช้พนักงานด้วยการใช้พนักงานแนะนำสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการเสนอสินค้าตามความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก และการมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ โดยเสนอรายละเอียดสินค้าและของแถมผ่านโบรชัวร์อยู่ในระดับปานกลางในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรรัตน์ สิทธิ, เซาว์ โรจนแสง , ประภาศรี พงศ์ธนา พาณิช การสื่อสารทางการตลาดที่มีพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการตลาดทางตรงพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ด้านการจัดมหรหรรมแสดงรถยนต์ประจำปี

ด้านโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก และด้านการโฆษณาสื่อวิทยุ และการโฆษณาตามป้ายบิลบอร์ด / รถประจำทาง / รถไฟฟ้า / รถไฟใต้ดิน อยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang, Jie; วิงวอน, บุญทววรรณ ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปางผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ความรู้สึก พฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

ความรู้สึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรู้สึกว่าได้มีส่วนช่วยในการลดภาวะโลกร้อน เวลาขับเคลื่อนท้องถนน ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นนวัตกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้การสนใจในอนาคต รู้สึกว่าการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าโดยดูจากราคาและรายละเอียด ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ ภัคดีสุข (2560 : 43) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา ด้านทัศนคติด้านท่านรู้สึกได้มีส่วนช่วยในการลดภาวะโลกร้อน เวลาขับเคลื่อนไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการวิจัยพบว่าผู้บริโภค คิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะมีประโยชน์ต่อท่านเมื่อราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น ระดับดีมาก รองลงมาคือคิดว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษามากกว่ารถยนต์ทั่วไป และคิดว่าพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีอัตราการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับการซื้อรถยนต์ทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ ภัคดีสุข (2560 : 43) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า ด้านทัศนคติด้านท่านให้ความสนใจในข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ารถยนต์ปกติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรถยนต์แบรนด์ FOMM ONE ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดตัวผลิตภัณฑ์ให้มีการอบรมด้านพนักงานด้านจุดเด่นของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณสมบัติและประสิทธิภาพของตัวรถยนต์ไฟฟ้าเองแล้วเราสามารถออกแบบโซลูชั่นสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าในด้านความปลอดภัยและช่วยลดมลภาวะทางอากาศ ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องรถยนต์ไฟฟ้าและสนใจเรื่องการลดมลภาวะของสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ได้ดีขึ้นหรือมีการเพิ่มช่องทางการชำระให้มากขึ้นเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพอิสระ/FREELANCE และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคอยู่ในวัยทำงานและอยู่ในช่วงวัยสร้างครอบครัว และมีอาชีพที่เป็นเจ้านายตัวเองและมีอำนาจการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต้องรอการยื่นเสนอเรื่องจากหน่วยงานหรือบริษัทและกลุ่มผู้บริโภคนี้จะชอบความอนุรักษ์นิยมโดยจะสามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อรักษาสีงแวดล้อมได้มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ

การจัดกิจกรรมการตลาด รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ควรให้ความสำคัญกับการทำด้านกิจกรรมการตลาดให้มากขึ้นโดยจากงานกิจกรรม Road Show ตามต่างจังหวัดหัวเมืองใหญ่และทำการออกบูธตามงานแสดงมหกรรมรถยนต์ต่างๆให้บ่อยขึ้นเพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าโดยใช้สื่อช่องทางการจัดกิจกรรมเป็นส่วนเสริมการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย ทางบริษัทควรเพิ่มช่องทางการส่งเสริมการขายมากขึ้นใช้텔레เซลล์เป็นส่วนช่วยประชาสัมพันธ์รถยนต์ไฟฟ้าและใช้การพูดคุยช่องทางผ่านการบริการหลังการขายและทำโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมพ่วงไปกับการขาย ควรมีการงบประมาณการแจกสินค้าฟรีเมี่ยม หรือ สินค้าพิเศษเฉพาะลูกค้าแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าโดยเฉพาะ เพื่อขยายช่องทางการขายให้มากขึ้นให้ผู้บริโภคสามารถบอกต่อแก่ผู้บริโภคท่านที่ยังไม่สนใจให้กลับมาสนใจรถยนต์ไฟฟ้าให้มากขึ้น

3.ด้านทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจโดยผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และมีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ ในด้านความรู้สึกผู้บริโภคยังมีความรู้สึกที่คุ้มค่าเพื่อที่จะซื้อและยังช่วยลดภาวะโลกร้อนเวลาขับขึ้นท้องถนน และด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคยังคิดว่ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านการบำรุงรักษาและช่วยเรื่องการไม่ใช้น้ำมัน ผู้วิจัยคิดว่าการเน้นนำเสนอสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญทางด้านการกลยุทธ์การตลาดด้านเชิงกิจกรรมสัมพันธ์ (CRM) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านการบริการและให้ความรู้เนื่องจากผู้วิจัยได้พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นนวัตกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่สนใจในอนาคต และ มีส่วนร่วมช่วยลดภาวะโลกร้อนเวลาขับขึ้นท้องถนน อยู่ในระดับมากซึ่งทางบริษัทยังต่อยอดทำการตลาดเพื่อยื่นเสนอกับทางภาครัฐและภาคเอกชนได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดและตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE เพื่อเป็นประโยชน์แก่การผลิตรถยนต์ไฟฟารุ่นอื่น ๆ ที่จะออกมาวางขายในตลาดใหม่ และเพื่อวางแผนการลงทุนการทำการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มปัจจัยที่ต้องการศึกษาให้มากขึ้น โดยเฉพาะตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น ด้านการยอมรับเทคโนโลยี หรือด้านค่านิยม ด้านปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคม เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ของผู้บริโภคได้ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการวางแผนการอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์และบริษัทขายรถยนต์ได้ดีมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*: Pearson Education.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2002). *Kleppner's Advertising Procedure*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, Promotion and Supplement Aspects of Integrated Marketing Communications*. Orlando, FL: Dryden Press.
- Yang Jie และวิงวอน บุญชววรรณ. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง.
- กุลกัญญา บุษปะบุตร. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยด้า นิวิ วีสของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- นพดล ศึกษากิจ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งเพชร วิชาวดี อาจารย์ ยี่สุนเทศ และวัชร ยี่สุนเทศ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากตัวแทนนำเข้ารถยนต์. สืบค้นได้จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/issue/view/11266>.
- ลัดดา กิตติวิภาค. (2532). ทศนคติทางสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: นวมินทร์.
- วีรชัย ไชยศิริ. (2558). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าคัมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน. (2555). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุวัชรีย์ เดชาอมร. (2544). ความรู้และทัศนคติของบุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนาและรับรองคุณภาพ โรงพยาบาล กรณีศึกษาโรงพยาบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา รัฐศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรสา ทาปาสาย. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อินทิรา ชัยโรจน์นิพัฒน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคใน เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. สืบค้นได้จาก <https://e-research.siam.edu/kb/factors-influencing-the-decision-to-purchasing-an-eco-friendly-car-eco-car-of-consumers-in-thonburi-bangkok/>.





แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโทวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดนี้จะใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น คำตอบ ที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. อายุ ☐ 18 – 24 ปี ☐ 25 – 34 ปี ☐ 35 – 44 ปี
☐ 45 – 55 ปี ☐ 55 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ☐ นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
☐ อาชีพอิสระ/FREELANCE ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 – 45,000 บาท
☐ สูงกว่า 45,001 บาท



ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์

FOMM ONE

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การโฆษณา					
1.การโฆษณา “รถยนต์ไฟฟ้า FOMM ONE” ทางโทรทัศน์					
2.การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/ แผ่นพับ					
3.การโฆษณาทางคลื่นวิทยุ					
4.การโฆษณาตามป้ายบิลบอร์ด / รถประจำทาง / รถไฟฟ้า / รถไฟฟ้าใต้ดิน					
5.การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ยูทูบ					
การส่งเสริมการขาย					
1. การมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วัน ปีใหม่ เป็นต้น					
2. การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เช่น พิล์มกรองแสง และล้อ แม็กซ์ เป็นต้น					
3. การจัดโปรโมชั่นเพื่อร่วมกับสินเชื่รถยนต์ต่าง ๆ เช่น ธนาคารธนาชาติให้การผ่อน0% 10 เดือน เป็นต้น					
การประชาสัมพันธ์					
1. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ เช่น การจัด กิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้ารุ่นต่าง ๆ					
2. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น					
3. การใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า					
4. การให้สัมภาษณ์ด้านรถยนต์ไฟฟ้ารุ่นใหม่ โดยผ่าน สื่อบนหนังสือ นิตยสาร ต่างๆ					

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
1.การให้แนะนำสินค้าตรงจุดโซลูชั่นมรณต์ไฟฟ้า					
2.การเอาใจใส่ในการบริการของพนักงานต่อลูกค้า					
3.ความมีมารยาทการวางตัวของพนักงานต่อลูกค้า					
การจัดกิจกรรมพิเศษ					
1. การจัดกิจกรรมการตลาด เช่น ทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้ารุ่นใหม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท					
2. การออกบูธทำให้คนมีส่วนร่วมกิจกรรมเช่นจัดกิจกรรมและแจกของที่ระลึก					
3. การเปิดตัวบริการหลังการขาย เช่น การเช็คสภาพรถยนต์ การตรวจรักษาตัวเครื่อง เป็นต้น					
4. การจัดกิจกรรมเชิงลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การอบรมหรือสัมมนา มรณต์ไฟฟ้า					
การตลาดทางตรง					
1. การเสนอรายละเอียดสินค้าและของแถมผ่านโบชัวร์					
2. การมอบส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารทางโทรศัพท์ กับลูกค้า					
3. การเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ					
1. การใช้เว็บไซต์ที่รับรองความน่าเชื่อถือกับลูกค้า					
2. การใช้โซเชียลมีเดียที่มีความนิยมเช่น เฟสบุ๊ค,อินสตราแกรม,ไลน์ รีวิวสินค้า					
3. การใช้แชทบอทเพื่อการพูดคุยกับลูกค้าแบบอัตโนมัติใน แอปพลิเคชัน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
ด้านความรู้ความเข้าใจ					
1.ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าเป็นอย่างดี					
2.ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าโดยศึกษาหาข้อมูลอยู่ก่อนเสมอ					
3.ท่านมีประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าเช่น การ Test drive กับทางบริษัท หรือ อบรมการขับขี่รถยนต์ไฟฟ้ากับทางบริษัท					
ด้านความรู้สึก					
4.ท่านรู้สึกว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นนวัตกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้การสนใจในอนาคต					
5.ท่านรู้สึกว่าการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าโดยดูจากราคาและรายละเอียด					
6.ท่านรู้สึกว่าคุณได้มีส่วนช่วยในการลดภาวะโลกร้อน เวลาขับขี่บนท้องถนน					
ด้านพฤติกรรม					
7.ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะมีประโยชน์ต่อท่านเมื่อราคานั้นมันปรับตัวสูงขึ้น					
8.ท่านคิดว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษามากกว่ารถยนต์ทั่วไป					
9.ท่านคิดว่าพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีอัตราการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับการซื้อรถยนต์ทั่วไป					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์แบรนด์ FOMM ONE

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
1.ท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อประหยัดค่าน้ำมัน					
2.ท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าตามคุณสมบัติที่ตอบโจทย์การใช้งาน					
3.ท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะตระหนักถึงปัญหาด้านพลังงาน					
ด้านการแสวงหาข้อมูล					
1.ท่านได้ติดตามข้อมูลข่าวสารรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ					
2.ท่านมีการเสาะแสวงหาข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าผ่านผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะ					
3.ท่านสอบถามข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้เชี่ยวชาญ					
ด้านการประเมินทางเลือก					
1.ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
2.ท่านคิดว่าชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของท่าน					
3.ท่านคิดว่าเหตุผลหลักในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเกิดเพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลภาวะทางอากาศ					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
1.ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากตราสินค้าที่ท่านต้องการ					
2.ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็วและเข้าถึงง่าย					
3.ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากการบริการหลังการขายที่รวดเร็วและใส่ใจลูกค้า					

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายภราดร ตุ่นแก้ว
วัน เดือน ปี เกิด	5 ตุลาคม พ.ศ. 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดสระบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจบัณฑิต (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 601/4 ถ.พหลโยธิน ต.ปากเพรียว อ.เมือง จ.สระบุรี 18000

