



แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก

นายวิฑู ณ์ ระนอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โดย นายวิฑู ณะระนอง

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้า
ภาควิชา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรณราย ละตา)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ชื่อ : นายวิฑู ฒ ะนอง
 ชื่อการค้นคว้าอิสระ : แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้
 ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณราย ละตา
 หลัก :
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า 2) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ 3) เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก 120 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แนวทางการจัดกิจกรรมโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) มีอยู่ระหว่าง 0.41 – 0.80 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Scheffe)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทระยะทางที่ใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน ต่ำกว่า 50 กิโลเมตร มีรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวนรถยนต์ที่มีในครัวเรือน ต่ำกว่า 3 คัน กิจกรรมการใช้รถยนต์ในแต่ละวัน เพื่อเดินทางไปกลับที่ทำงาน และระยะทางต่อการชาร์จ 1 ครั้งที่ใช้งาน ต่ำกว่า 300 กิโลเมตร 2) ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย และด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าต่างกันส่งผลต่อแนวทางการจัดการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน จำแนกตามรายจ่ายค่าเช่าเพลิงต่อเดือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มรายจ่ายค่าเช่าเพลิงต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท

(มีจำนวนทั้งสิ้น 123 หน้า)

คำสำคัญ : การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขาย การสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Mr. Vithu Na Ranong
Independent Study Title : Guideline of Electric Vehicle Marketing Promotion for
the Eastern Region
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Independent Study Advisor : Pannarai Lata
Academic Year : 2024

ABSTRACT

This study aims to 1) examine the personal factors of individuals who decide to purchase electric vehicles, 2) investigate marketing promotion activities influencing the buyers' decision-making, and 3) compare the approaches in marketing promotion activities that lead to the decision to buy electric cars classified by personal factors. The sample population for this study comprises 120 electric vehicle consumers in the Eastern region. The respondents are electric vehicle consumers in this area.

The research tool used is a questionnaire. The overall reliability of the promotional activity approach is 0.93. Considering each aspect individually, physical characteristics have a reliability of 0.89, sales promotion management 0.89, after-sales service 0.96, and support for special activities 0.96. The corrected item-total correlation ranges from 0.41 to 0.80. Data analysis statistics include frequencies, percentages, means, and standard deviations. The hypothesis testing statistics include t-tests, one-way ANOVA, and Scheffe's post hoc test.

The findings reveal that 1) personal factors of the respondents indicate that the majority are private company employees and others, with an average monthly income over 50,000 Baht, an average daily driving distance of less than 50 kilometers, monthly fuel expenses below 5,000 Baht, and fewer than three cars in the family. 2) Information on marketing promotion approaches influencing electric vehicle purchase decisions in the Eastern region shows an overall high level of

importance. When analyzed by aspect, physical characteristics have the highest mean score, followed by after-sales service, sales promotion management, and support for special activities, respectively. 3) Hypothesis testing indicates that the personal factors affect electric vehicle consumers the approach to marketing activities influencing the decision to purchase electric vehicles, differing by occupation. This is especially true among consumers in the Eastern region who work in public service roles such as government officials, state enterprise employees, or university staff.

(Total 123 Pages)

Keywords: Electric Vehicle Marketing Promotion Activities, Physical Characteristics, Sales Promotion, After-Sales Service, Support for Special Activities

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตามกำหนดการของแผนการดำเนินงานวิจัย โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ที่เป็นประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.สุณีย์ วรรณโกมล ที่เป็นกรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.พรณราย ละตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือ แก้ไข และการตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ของข้อมูลอย่างดียิ่ง จนทำให้การค้นคว้าอิสระพิเศษฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการประเมินแบบสอบถามงานวิจัย และช่วยชี้แนะเนื้อหา และปรับแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจนครบถ้วนสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอย่างดียิ่ง และขอขอบคุณบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการช่วยเหลือ ตลอดช่วงของการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ซึ่งเป็นผู้ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอบขอบคุณทุกคนที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาจนงานเสร็จ และอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนช่วยทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

วิฑู ณะรอง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	6
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา	7
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ความหมายของการจัดกิจกรรมทางการตลาด	10
2.2 ความสำคัญของการจัดกิจกรรมทางการตลาด	11
2.3 ความสำคัญของการจัดกิจกรรมทางการตลาด	13
2.4 ความสำคัญของการจัดกิจกรรมทางการตลาด	17
2.5 ความสำคัญของการจัดกิจกรรมทางการตลาด	22
2.6 ความสำคัญของการจัดกิจกรรมทางการตลาด	22
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)	24
2.7.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด	24
2.7.2 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด	25
2.7.3 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดพร้อมสรุป	25
2.8 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29

2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
สารบัญญ (ต่อ)	
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 เครื่องมือใช้ในการวิจัย	34
3.3.1 ลักษณะเครื่องมือในการวิจัย	34
3.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จากแบบสอบถามตอนที่ 1	34
3.4.2 การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจากแบบสอบถามตอนที่ 2	34
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน	35
3.5.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1	35
3.5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2	35
3.5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3	35
3.5.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4	35
3.5.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 5	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.1 สัญลักษณ์การวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า	38
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	40
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-5	43
4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	43
4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือน	47

4.4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตาม จำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัว	53
4.4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผล ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	57

สารบัญ (ต่อ)

4.4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผล ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตาม ระยะทางในการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
5.1 สรุปผลการวิจัย	87
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	88
5.3 ข้อเสนอแนะ	91
ภาคผนวก	103
ภาคผนวก ก. รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	93
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม	100
ภาคผนวก ค. ผลการประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือ จุดประสงค์	105
ภาคผนวก ง. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	108
ประวัติผู้วิจัย	110

สารบัญตาราง.....ด



2-1	การทำงานแต่ละประเภทของรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด	18
4-1	จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	38
4-2	จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ	38
4-3	จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
4-4	จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน ระยะเวลาการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน	39
4-5	จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน รายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือน	39
4-6	จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน จำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัวย	39
4-7	จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน กิจกรรมการใช้รถยนต์ในแต่ละวัน	40
4-8	จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน ระยะทางต่อการชาร์จ 1 ครั้งที่ใช้ช้ยาน	40
4-9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญของกิจกรรม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในพื้นที่ภาค ตะวันออก	40
4-10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความ แตกต่างแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าจำแนกตามอาชีพ	43
4-11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความ แตกต่างแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือน	48
4-12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความ แตกต่างแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	53

จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัว

- 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 58
- 4-14 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 62
- 4-15 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ 66
- 4-16 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ 67
- 4-17 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อมีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ 68
- 4-18 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อคุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความสมเหตุสมผล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ 69
- 4-19 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย ข้อมีการรับประกันแบตเตอรี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ 70
- 4-20 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ 71

4-21	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาค ตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย ข้อมีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	72
4-22	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาค ตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย ข้อมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน เป็นรายคู่	73
4-23	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาค ตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย ข้อมีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการ บริการที่รวดเร็ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	74
4-24	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาค ตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย ข้อมีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	75
4-25	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาค ตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย ข้อรับบริการลาก จูง ทุกระยะทางใน กรณีที่เกิดปัญหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	76
4-26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความ แตกต่างแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามระยะทางในการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน	77
4-27	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ระดับความสำคัญของแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามระยะทางในการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน	81
ค-1	ผลการวิเคราะห์ค่า IOC และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามตอนที่ 1	106
ง-1	ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรผลการดำเนินงานโดยรวม	109

ภาพที่	หน้าที่
1-1 ราคาน้ำมันในตลาดอเมริกาในช่วงปี 1994-2022	2
1-2 คาคการณ์ราคาแบตเตอรี่จากปี 2019-2030	3
1-3 ยอดขายรถยนต์ EV ส่วนบุคคลทั่วโลกโดยแบ่งตามภูมิภาค	4
1-4 คาคการณ์ราคาแบตเตอรี่ในปี 2025	5
2-1 ยานยนต์รถไฟฟ้าพลังงานผสม หรือไฮบริด	18
2-2 รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานผสมแบบเสียบปลั๊ก หรือปลั๊กอินไฮบริด	19
2-3 รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่	19
2-4 รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานเซลล์เชื้อเพลิง	20
2-5 แท่นชาร์จไฟสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าในบ้าน	21
2-6 ตลาดรถยนต์นั่งไฟฟ้าในประเทศไทย	22
2-7 กรอบแนวคิดการวิจัย	31
บรรณานุกรม.....	101
ประวัติผู้เขียน.....	122

สารบัญตาราง (ถ้ามี)

หน้า

No table of figures entries found.



สารบัญรูปภาพ (ถ้ามี)

หน้า

No table of figures entries found.



บทที่ 1

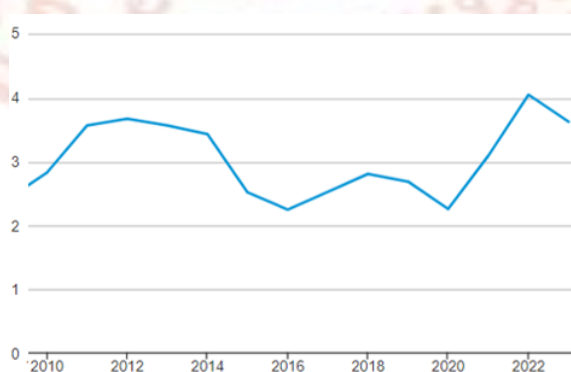
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยและทั่วโลกกำลังประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจและประชากรอย่างรวดเร็วและมีผลกระทบโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของความต้องการใช้น้ำมัน เนื่องจากน้ำมันเป็นทรัพยากรที่จำเป็นต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายด้าน เช่น การผลิต การขนส่ง การก่อสร้าง การเดินทางและการบริโภคในภาคครัวเรือนและธุรกิจ เมื่อเศรษฐกิจเติบโต กิจกรรมเหล่านี้ก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้เกิดความต้องการใช้น้ำมันที่มากขึ้น การเติบโตของอุตสาหกรรมและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน มักต้องใช้น้ำมันเป็นพลังงานหลักในการดำเนินกิจกรรมแต่ละกิจกรรมเพื่อที่จะรองรับความต้องการในทุก ๆ ด้าน เมื่อมีความต้องการสูงเพิ่มมากขึ้น อัตราการผลิตน้ำมันจากแหล่งธรรมชาติก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน และนี่คือปัญหาที่ผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างหลากหลาย โดยสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การขนส่ง และการใช้พลังงานจากน้ำมัน ดังนี้ 1) การขุดเจาะและการสกัดน้ำมันในพื้นที่ธรรมชาติมักนำไปสู่การทำลายป่าไม้ พืชพันธุ์ หรือแม้แต่พื้นที่ทะเล ส่งผลให้แหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าได้รับผลกระทบอย่างหนัก สัตว์บางชนิดอาจสูญพันธุ์และแหล่งอาหาร ทำให้จำนวนประชากรของสัตว์เหล่านี้ลดลงและมีความเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ การสกัดน้ำมันก่อให้เกิดมลพิษในดินและแหล่งน้ำ โดยเฉพาะน้ำที่ปนเปื้อนจากสารเคมีที่ใช้ในการสกัดน้ำมัน เช่น น้ำมันดิบที่รั่วไหลหรือสารเคมีที่ใช้ในการทำมาสะอาด ทำให้แหล่งน้ำธรรมชาติเสียหายและส่งผลต่อระบบนิเวศ 2) มลพิษทางอากาศจากการเผาไหม้น้ำมันเชื้อเพลิงในกระบวนการต่างๆ เช่น การผลิตไฟฟ้า การขนส่ง หรือการใช้ในภาคอุตสาหกรรม ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ปริมาณมาก ซึ่งเป็นหนึ่งในก๊าซเรือนกระจกที่ส่งผลต่อภาวะโลกร้อน (Global Warming) และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลกมีผลต่อการละลายของน้ำแข็งขั้วโลกและระดับน้ำทะเลที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อระบบนิเวศทางทะเลและชายฝั่ง การเผาไหม้น้ำมันยังปล่อยสารพิษ เช่น ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO₂) ไนโตรเจนออกไซด์ (NO_x) และฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM_{2.5}) ที่ทำให้เกิดมลพิษทางอากาศ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์และสัตว์ รวมถึงพืชที่ต้องอาศัยอากาศบริสุทธิ์ในการเจริญเติบโต 3) อุบัติเหตุและการรั่วไหลของน้ำมันดิบในทะเล การขนส่งน้ำมันทางเรือและการขุดเจาะในทะเลอาจเกิดการรั่วไหลของน้ำมันดิบ ซึ่งส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล น้ำมันที่รั่วไหลจะเคลือบพื้นผิวของ

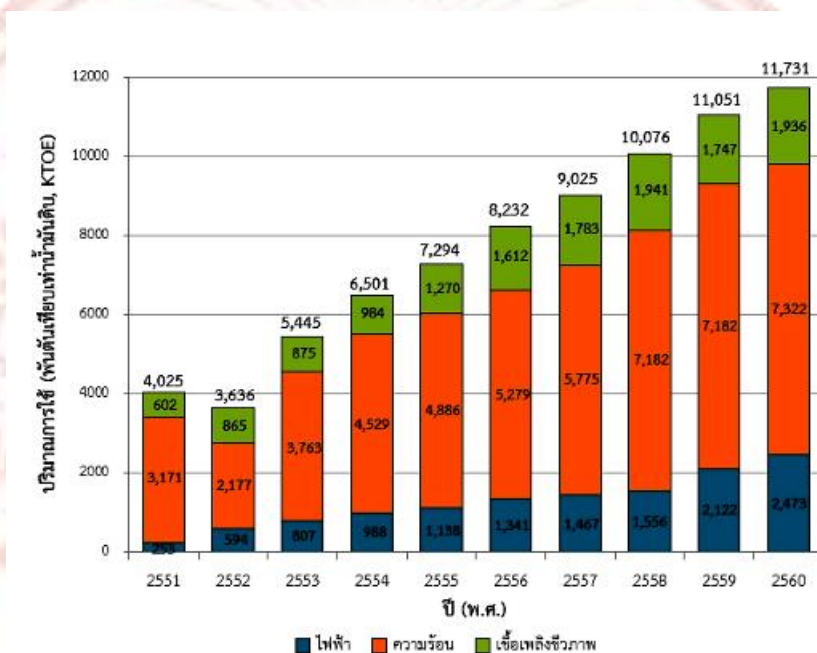
น้ำ ทำให้แสงอาทิตย์ส่องลงไปได้น้อยลง ส่งผลต่อสาหร่ายและพืชน้ำที่ต้องการแสงในการสังเคราะห์แสง สัตว์ทะเล เช่น นกทะเล ปลาฉลาม และสัตว์น้ำที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ก็จะได้รับผลกระทบจากการลดลงของสาหร่ายและการสูญเสียแหล่งอาหาร ผลกระทบต่อพื้นที่ชายฝั่ง การรั่วไหลของน้ำมันอาจทำให้คราบน้ำมันเกาะตามชายฝั่ง ทำให้ระบบนิเวศในพื้นที่นี้เสียหาย และการฟื้นฟูพื้นที่อาจใช้เวลา นาน นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นที่พึ่งพิงการประมงและการท่องเที่ยวในบริเวณนั้น 4) การใช้ทรัพยากรธรรมชาติในอุตสาหกรรมพลังงานการสร้างโรงงานผลิตและถักเก็บน้ำมันต้องใช้พื้นที่มาก ซึ่งอาจทำให้เกิดการบุกรุกพื้นที่ป่าไม้หรือที่ดินเกษตร ส่งผลให้พื้นที่สีเขียวลดลง การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ และความสามารถในการดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลดลง การสกัดน้ำมันในบางรูปแบบ เช่น น้ำมันจากชั้นหินดินดาน (shale oil) ต้องใช้น้ำปริมาณมาก การใช้น้ำในปริมาณสูงนี้อาจทำให้แหล่งน้ำธรรมชาติขาดแคลนและส่งผลกระทบต่อชุมชนที่ต้องพึ่งพาน้ำในพื้นที่ใกล้เคียง 5) ผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพ การเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศ การทำลายที่อยู่อาศัยและมลพิษที่เกิดขึ้นจากกระบวนการต่างๆ ทำให้ระบบนิเวศเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พืชและสัตว์บางชนิดไม่สามารถปรับตัวได้ทัน และทำให้เกิดการสูญพันธุ์ การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพนี้เป็นการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่สามารถฟื้นฟูกลับมาได้ในระยะเวลาอันสั้น การรบกวนวงจรธรรมชาติ อุณหภูมิที่สูงขึ้นและการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศที่เกิดจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกยังรบกวนวงจรชีวิตของพืชและสัตว์ เช่น การอพยพของนก การออกดอกของพืช หรือการวางไข่ของสัตว์น้ำ ซึ่งอาจทำให้ระบบนิเวศเสียสมดุลและส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของอาหารในธรรมชาติ (สำนักงานกระทรวงพลังงาน 2021)

นอกจากนี้ การขยายตัวทางเศรษฐกิจจึงสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความต้องการใช้น้ำมัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการใช้พลังงานในทุกภาคส่วนของเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจเติบโต ความต้องการใช้น้ำมันก็จะเพิ่มขึ้นตามไปจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาที่สูงขึ้น ดังภาพที่ 1-1



ภาพที่ 1-1 ราคาน้ำมันในตลาดอเมริกาในช่วงปี 2010-2022 (Energy Information Administration, 2022)

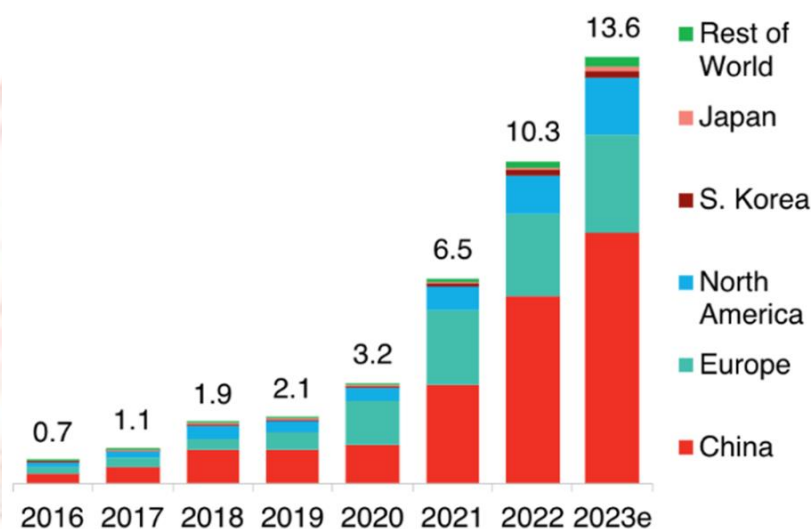
เนื่องจากการใช้พลังงานจากน้ำมันเชื้อเพลิงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หลายประเทศจึงหันมาสนใจพลังงานสะอาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น พลังงานทางเลือกเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก แต่ยังมีความยั่งยืนและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ทำให้สามารถลดการพึ่งพาน้ำมันเชื้อเพลิงและปัญหาการขาดแคลนพลังงานในอนาคตได้ โดยอัตราการเพิ่มขึ้นของการใช้พลังงานสะอาดที่ได้รับความนิยมมาก เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม พลังงานชีวมวล พลังงานน้ำ พลังงานจากก๊าซชีวภาพ พลังงานไฮโดรเจน ดังภาพที่ 1-2



ภาพที่ 1-2 ปริมาณการใช้พลังงานทดแทน พ.ศ.2551 – 2560 (กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน, 2561)

รถยนต์ไฟฟ้าก็เป็นนวัตกรรมที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อลดการพึ่งพาน้ำมันเชื้อเพลิง และแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแบบดั้งเดิม รถยนต์ไฟฟ้าใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในการเผาไหม้ ซึ่งช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมลพิษทางอากาศได้อย่างมาก และเหตุผลที่รถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดการใช้ น้ำมันและมลพิษ เช่น ไม่มีการปล่อยไอเสียขณะขับเคลื่อน ประสิทธิภาพการใช้พลังงานสูงกว่า ลดการพึ่งพาน้ำมันดิบและป้องกันปัญหาขาดแคลนพลังงาน สามารถใช้พลังงานสะอาดในการชาร์จไฟจากแหล่งพลังงานสะอาด เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม หรือพลังงานน้ำ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา รถยนต์ไฟฟ้าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในหลายประเทศ ทั้งในยุโรป สหรัฐอเมริกา และ จีน ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้ารายใหญ่ที่สุดในโลก ความนิยมที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นผลจากหลายปัจจัย เช่น

นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐในหลายประเทศมีนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนใช้รถยนต์ไฟฟ้า โดยให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษี การให้เงินอุดหนุน การสร้างสถานีชาร์จไฟฟ้าทั่วประเทศ และการออกกฎหมายเพื่อจำกัดการใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันในเมืองใหญ่ ดังภาพที่ 1-3



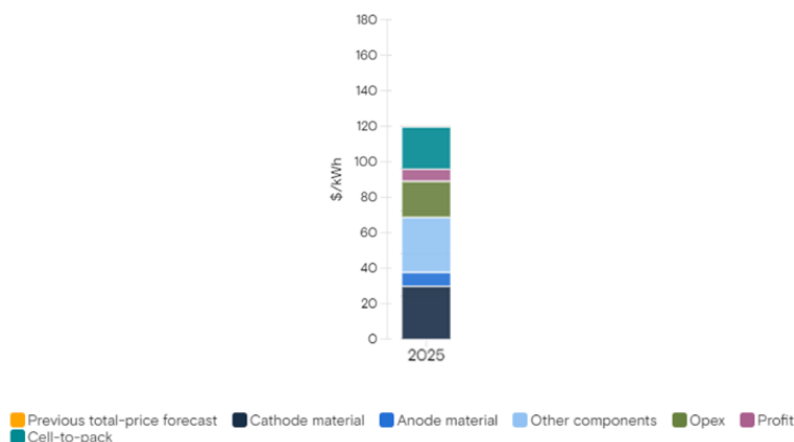
ภาพที่ 1-3 ยอดขายรถยนต์ EV ส่วนบุคคลทั่วโลกโดยแบ่งตามภูมิภาค

(คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน, 2564)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแบตเตอรี่ การพัฒนาแบตเตอรี่ลิเทียมไอออนที่มีความจุสูงขึ้น และมีความเร็วในการชาร์จที่ดีขึ้น ช่วยเพิ่มระยะทางในการขับขี่และลดเวลาในการชาร์จ ทำให้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค ประชาชนทั่วโลกมีความตระหนักถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากขึ้น การเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าจึงเป็นอีกทางเลือกที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะมีข้อดีหลายประการ แต่ยังมีข้อจำกัดและความท้าทายที่ต้องได้รับการแก้ไข เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น เช่น โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการชาร์จ การสร้างสถานีชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอและครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ยังเป็นความท้าทายสำหรับหลายประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท การขาดแคลนสถานีชาร์จอาจทำให้ผู้ใช้รู้สึกไม่สะดวกในการเดินทางไกล การบริการหลังการขายในส่วนของการรับประกันในส่วน of แบตเตอรี่ และอะไหล่ที่รอนาน หรือประสิทธิภาพของแบตเตอรี่ในการทำระยะทางต่อการชาร์จ 1 ครั้ง และรวมไปถึงราคาของแบตเตอรี่ที่ลดลงอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบบต่อผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของอยู่แล้ว

Battery prices are forecast to fall 40% by 2025 (from 2022)

Global average battery pack prices



ภาพที่ 1-4 คาดการณ์ราคาแบตเตอรี่ในปี 2025 (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2566)

ในภาพที่ 1-4 แสดงให้เห็นถึงราคาของแบตเตอรี่ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องตามการคาดการณ์ของกระทรวงอุตสาหกรรม และนี่คืออีก 1 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความกังวลต่อผู้บริโภคที่ได้ซื้อรถไปแล้ว และได้ส่งผลต่อความไม่มั่นใจต่อผู้บริโภครายใหม่ ๆ ที่กำลังตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพราะราคาแบตเตอรี่ที่ลดลงทำให้ราคารถยนต์นั้นลดลงด้วยเช่นกัน

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษา ดังนี้ 1) น้ำมันที่รับตัวแพงขึ้นในทุก ๆ ปี 2) ปัญหาสิ่งแวดล้อม 3) ราคารถยนต์ไฟฟ้าลดลงอย่างต่อเนื่อง จากปัญหาดังกล่าวทำให้เป็นที่มาของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในพื้นที่ภาคตะวันออก เนื่องจากเป็นแนวทางที่สามารถนำมาเป็นตัวช่วยในการแก้ไขปัญหาและขับเคลื่อนยอดขายของรถยนต์ไฟฟ้าให้สามารถอยู่รอดอย่างยั่งยืนต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีดังต่อไปนี้ ปิยภพ (2556) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตจังหวัดชลบุรีรับรู้ ถึงการตลาดเชิงกิจกรรมบางประเภทเท่านั้นและการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีในภาพรวมมีผลมาก ถึงมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ควรที่จะทำการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทอื่น ๆ หรือแตกต่างที่ยังไม่เคยจัดขึ้นในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการ ของผู้บริโภคให้มากขึ้นและเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจรถยนต์และสามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ที่ถูกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น วรลักษณ์ (2562) พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เป็นผลมาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด 4P ประชากรศาสตร์ กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่

แตกต่างกันไปด้วย ศุภวรรณ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า บุญมา (2567) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) พบว่า 1) เมื่อรายได้ต่างกันพบว่ามีความคิดเห็นต่างกันในวัตถุประสงค์สำคัญในการเลือกซื้อและการรับทราบ และศึกษาข้อมูลมาจากแหล่งต่างกัน 2) เพศต่างกันพบว่ามีความคิดเห็นต่างกันปัจจัยวัฒนธรรม 3) อายุต่างกันพบว่ามีความคิดเห็นต่างกันในด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ราคาที่เหมาะสมพบว่ามีความคิดเห็นต่างกันปัจจัยวัฒนธรรม 5) ผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจพบว่ามีความคิดเห็นต่างกันปัจจัยเศรษฐกิจ และ 6) อาชีพต่างกันพบว่ามีความคิดเห็นต่างกันปัจจัย เศรษฐกิจและด้านผลิตภัณฑ์ เพ็ญรุ่ง, มนตรี, ประมินทร์ และ อธิพันธ์ (2567) พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยด้าน คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยปัจจัยที่ศึกษาสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ร้อยละ 61.15 จากผลการวิจัยนำไปสู่ ข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าควรสร้างความตระหนักถึงการใช้พลังงาน สะอาด และการลด ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม รวมถึงจุดเด่นด้านค่าใช้จ่ายที่ประหยัดมากกว่าการใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมัน นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายรวมถึงการมีศูนย์ซ่อมบริการที่เพียงพอ

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ภายใต้ข้อคำถามที่ว่าแนวทางจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอย่างไรและปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อแนวทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้เป็นสาเหตุที่ทำให้การขยายตัวของการบริโภครถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นและลดการใช้พลังงานน้ำมันจากธรรมชาติเพิ่มขึ้น และยังเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและภาครัฐได้ปรับปรุงในส่วนที่ตรงประเด็นต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายจ่ายค่าเช่าเพลิงต่อเดือน

1.3.3 สมมติฐานที่ 3 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัว

1.3.4 สมมติฐานที่ 4 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.5 สมมติฐานที่ 5 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามระยะทางในการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ ภาคตะวันออก มีขอบเขตวิจัยเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้จะศึกษา แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก

1.4.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก จำนวนทั้งสิ้น 4,180 คน (กรมการขนส่งทางบก, 2566) โดยมีกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 365 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์จริง มีจำนวน 120 ราย เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก

1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ อาชีพ รายจ่ายค่าเช่าเพลิงต่อเดือน จำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการตลาดที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในพื้นที่ภาคตะวันออก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 4 ด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ

1.4.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2567

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัยเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1.5.1 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก “อื่น ๆ (โปรดระบุ)” ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อผู้ตอบเลือกตอบในหัวข้อนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในหัวข้อนั้น ๆ

1.5.2 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มหรือลด เพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดตามหลักสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.5.3 กรณีผลการวิเคราะห์ งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการทำวิจัยครั้งนี้ นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกมีดังนี้

1.6.1 รถยนต์ไฟฟ้า (EV) หมายถึง รถยนต์ที่ใช้แหล่งพลังงานที่มาจากไฟฟ้าโดยใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่รถยนต์มาใช้เป็นแหล่งพลังงานแทนน้ำมัน ซึ่งโดยปกติรถยนต์จะใช้พลังงานน้ำมัน แต่รถยนต์ไฟฟ้าจะใช้พลังงานจากไฟฟ้าในการขับเคลื่อนมอเตอร์ไฟฟ้าที่ให้แรงบิดได้ทันทีทำให้รถพลังงานไฟฟ้ามีอัตราเร่งที่เรียบและรวดเร็ว

1.6.2 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ที่จะออกสู่ตลาด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตัวรถยนต์ไฟฟ้า การให้บริการหลังการขาย การจัดกิจกรรมต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น

1.6.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มองเห็น จากภายนอก ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือประทับใจ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ

1.6.4 ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่แบรนด์วางขึ้นเพื่อเพิ่มการรับรู้ สร้างความสนใจ และเพิ่มยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มคนกลาง และกลุ่มพนักงานขาย ซึ่งกลยุทธ์มีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลด การออกงานแสดงสินค้า หรือการแจกของฟรีเยี่ยม

1.6.5 ด้านการบริการหลังการขาย (After sale service) หมายถึง คือระบบบริหารงานบริการหลังการขาย ซึ่งเน้นไปที่การให้บริการลูกค้าหลังจากที่เริ่มใช้บริการหรือสินค้าของเราแล้ว โดยระบบจะช่วยจัดการเรื่องการรับแจ้งปัญหาหลังการขายต่าง ๆ ให้เป็นระบบ ง่ายต่อการติดตาม ทำให้บริษัท

สามารถเข้าใจผลตอบรับหรือประเภทของปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปวิเคราะห์หาแนวทางในการตอบปัญหาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งาน ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ปัญหาหลังการขายได้อย่างเป็นระบบ

1.6.6 ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ (Special Event) หมายถึง การจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยความตั้งใจของผู้จัดเป็นพิเศษ โดยในปัจจุบันมักมีส่วนเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อดำเนินงานในฐานะของเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ และมีการเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือตราสินค้า

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ด้านผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้เกิดเพื่อเป็นแนวทางของการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงจุดของผู้บริโภคมากที่สุด

1.7.2 ด้านหน่วยงานภาครัฐ

1.7.2.1 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างหรือกำหนดนโยบายเพื่อปรับปรุงและเพิ่มจุดให้บริการสถานีชาร์จพลังงานของรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น

1.7.2.2 เพื่อเป็นแนวทางของภาครัฐและเอกชนในการวางกลยุทธ์ในการติดตั้งสถานีจ่ายพลังงานในพื้นที่ภาคตะวันออก

1.7.3 ด้านสถาบันการศึกษา

เพื่อเป็นแนวทางแก่สถาบันการศึกษาในการเตรียมความพร้อมด้านวิชาการในเรื่องของกลไกของรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ และเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ ที่สนับสนุนการขยายตัวของรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้พร้อมสู่การทำงานจริงในสถานประกอบการต่าง ๆ ได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่องแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูล เอกสาร รวมทั้งบทความทางวิชาการ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอ การทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อดังนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

- 2.1 ความหมายของการจัดกิจกรรมทางการตลาด
- 2.2 ความสำคัญของการจัดกิจกรรมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)
 - 2.3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด
 - 2.3.2 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
 - 2.3.3 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดพร้อมสรุป
- 2.4 ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ความหมายของการจัดกิจกรรมทางการตลาด

การจัดกิจกรรมทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมหรือแผนงานที่วางไว้เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีเป้าหมายในการสร้างความสนใจ ดึงดูดลูกค้าใหม่ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเดิม และกระตุ้นยอดขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดยังสามารถใช้เป็นวิธีสร้างความจดจำในตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวกิจกรรมทางการตลาดสามารถมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ โดยมีตัวอย่างดังนี้

2.1.1 โปรโมชันลดราคา

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้บ่อยที่สุด โดยการมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล การซื้อ 1 แถม 1 หรือการให้ส่วนลดเมื่อ

ลูกค้าซื้อสินค้าถึงยอดที่กำหนดไว้ เช่น ร้านค้าปลีกจัดโปรโมชั่น ลดราคา 50% สำหรับสินค้าเสื้อผ้า ทุกชิ้นในช่วงเทศกาลปีใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าว

2.1.2 การแจกสินค้าทดลอง

เป็นการให้ลูกค้าลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี โดยเฉพาะสินค้าใหม่ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาส ทดสอบและรู้จักสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งวิธีนี้ช่วยสร้างความรู้จักกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น บริษัทผลิตภัณฑ์อาหารแจกตัวอย่างขนมใหม่ในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ชิมและทดลอง ก่อนซื้อ

2.1.3 การจัดอีเวนต์

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า เช่น การจัดสัมมนา งานแสดง สินค้า การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ซึ่งกิจกรรม เหล่านี้ช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับลูกค้าและทำให้แบรนด์มีความใกล้ชิดกับชุมชนมากขึ้น เช่น บริษัทโทรศัพท์มือถือจัดงานเปิดตัวสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ พร้อมเชิญสื่อและลูกค้าที่สนใจมาร่วมทดสอบ เครื่องในงาน

2.1.4 การชิงโชคและการประกวด

เป็นกิจกรรมที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแข่งขันหรือชิงโชค เพื่อชิงรางวัลที่น่าสนใจ วิธีนี้ ช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้าและทำให้พวกเขาเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น เช่น ร้าน เครื่องดื่มจัดแคมเปญ ชิงโชครถยนต์หรูเมื่อซื้อสินค้าครบทุก 500 บาท โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบยอด จะได้รับสิทธิ์ลุ้นชิงรางวัลใหญ่

2.1.5 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการโปรโมตสินค้า บริการ หรือแคมเปญต่างๆ โดย สามารถใช้วิธีการโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจ การสร้างแฮชแท็ก การทำวิดีโอโปรโมต หรือการจ้างอินฟลู เอนเซอร์ (Influencer) เพื่อเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ เช่น แบรนด์เครื่องสำอางจัดแคมเปญบน Instagram โดยเชิญชวนให้ผู้ติดตามแชร์ภาพการใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมติดแฮชแท็กเฉพาะของแคมเปญ เพื่อลุ้นรับของรางวัลจากแบรนด์

2.1.6 โปรแกรมสมาชิกและสะสมแต้ม

เป็นการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม โดยการมอบสิทธิพิเศษหรือ รางวัลเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยๆ เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือการมอบส่วนลด พิเศษให้กับสมาชิก เช่น ร้านกาแฟจัดโปรแกรมสะสมแต้ม โดยทุกครั้งที่ลูกค้าซื้อกาแฟ 1 แก้ว จะ ได้รับ 1 แต้ม และเมื่อสะสมครบ 10 แต้ม จะได้รับกาแฟฟรี 1 แก้ว

การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นวิธีที่ช่วยให้แบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าได้ดีขึ้น ส่งเสริม การรู้จักและจดจำในตราสินค้า และกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกกิจกรรมที่

เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและตลาดจะช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของแบรนด์ในระยะยาว

2.2 ความสำคัญของการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ความสำคัญของการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วมของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงการส่งเสริมการขายและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน กิจกรรมเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถสรุปความสำคัญและยกตัวอย่างได้ดังนี้

2.2.1 สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

การจัดกิจกรรมทางการตลาดช่วยสร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการใหม่ที่ต้องการทำให้ลูกค้ารู้จัก การทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องยังช่วยให้แบรนด์สามารถยืนหยัดในใจของลูกค้าได้ในระยะยาว ตัวอย่างเช่น แบรนด์เครื่องดื่มเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่โดยจัดงานเปิดตัวในห้างสรรพสินค้าพร้อมกิจกรรมแจกสินค้าทดลองให้กับผู้ที่เข้าร่วมงาน ทำให้ลูกค้าได้ทดลองชิมและรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างใกล้ชิด

2.2.2 กระตุ้นยอดขาย (Sales Promotion)

กิจกรรมทางการตลาดช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การแจกของแถม หรือการจัดโปรโมชั่นต่างๆ สิ่งเหล่านี้ช่วยเพิ่มยอดขายได้ในระยะสั้นและสร้างความเคลื่อนไหวในตลาด ตัวอย่างเช่น ร้านค้าออนไลน์จัดโปรโมชั่น ลด 50% เฉพาะวันที่ 11.11 เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลานั้น

2.2.3 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement)

การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การชิงโชค หรือการจัดอีเวนต์พิเศษ ช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าต่อแบรนด์ ซึ่งสามารถช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวได้ ตัวอย่างเช่น แบรนด์เครื่องสำอางจัดเวิร์กช็อปออนไลน์สอนแต่งหน้าโดยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ให้ลูกค้าที่สนใจสามารถเข้าร่วมฟรี ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์

2.2.4 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Image)

การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือการบริจาค ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ และทำให้ลูกค้ามีมุมมองที่ดีต่อบริษัท ตัวอย่างเช่น บริษัทอาหารสำเร็จรูปจัดกิจกรรมปลูกต้นไม้ร่วมกับชุมชนในพื้นที่

ใกล้เคียง โดยทุกครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้าครบ 1 ชิ้น บริษัทจะบริจาคต้นไม้ 1 ต้นเพื่อนำไปปลูกในพื้นที่ป่าชุมชน

2.2.5 เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างสรรค์และแตกต่างช่วยให้แบรนด์โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดีขึ้น ซึ่งอาจทำให้แบรนด์สามารถครองตลาดได้มากขึ้นและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟท้องถิ่นจัดกิจกรรม “ชิมกาแฟทุกวันศุกร์” เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาที่ร้านและทดลองเมนูใหม่ๆ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นในพื้นที่เดียวกัน

2.2.6 การทดสอบตลาด (Market Testing)

กิจกรรมทางการตลาดสามารถใช้เพื่อทดสอบผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ก่อนที่จะเปิดตัวในวงกว้าง ซึ่งช่วยให้บริษัทได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้าและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตขนมจัดกิจกรรมให้ลูกค้าทดลองชิมรสชาติใหม่ในห้างสรรพสินค้าและสอบถามความคิดเห็น ทำให้บริษัทสามารถประเมินว่ารสชาตินั้นเป็นที่นิยมและควรผลิตออกสู่ตลาดหรือไม่

การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ กระตุ้นยอดขาย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน กิจกรรมเหล่านี้ทำให้แบรนด์สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาดเป็นแนวทางปฏิบัติที่ถูกออกแบบขึ้นมาจากการบูรณาและการประสาน จุดเด่นโดยพิจารณาจุดมุ่งหมาย ภารกิจ วัตถุประสงค์ พื้นฐานระยะยาวขององค์กร เพื่อให้บรรลุ เป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งนักวิชาการได้ให้นิยามของของส่วนประสมการตลาด ดังนี้ Kotler (2006) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย เครื่องมือทางการตลาด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเครื่องมือนี้จะมี ความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) หมายถึง แต่ละบริษัทจะมี การเลือกใช้เครื่องมือในด้านต่าง ๆ เจาะตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ

ต่อไปนี้ พนา ทองมีอาคม (2561) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาด ซึ่งครอบคลุมหลักการบริหารธุรกิจว่า การตลาด คือ การสร้างความพึงพอใจหรือบำบัดความต้องการของบุคคลโดยการซื้อแลกเปลี่ยน ซึ่งที่การซื้อขายแลกเปลี่ยน และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากการวางแผนงาน และการปฏิบัติตามแผนงาน ในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การทำส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ทั้ง 4 ลักษณะนี้ สามารถเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix คือ 4P's) ได้แก่ ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนประสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix) ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) 16 จากความหมายของส่วนประสมการตลาดที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด หมายถึง กลยุทธ์หรือแนวทางปฏิบัติทางการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้าง ยอดขาย สนองความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และการสร้างความยั่งยืนขององค์กร

2.3.1.1 ความสำคัญส่วนประสมการตลาด Kotler (2006) ส่วนประสมทางการตลาด ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดก็ว่าได้เนื่องจากการกำหนด การคิดค้น การปรับปรุง ส่วนประสมต่างๆ ถือได้ว่าเป็นสิ่งแวดล้อมภายใน องค์กรที่กิจการสามารถควบคุมและกำหนดได้ ซึ่งหากส่วนประสมทุกอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างลง ตัวก็สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ อีกทั้งองค์กรยังสามารถปรับปรุง พัฒนาหรือ เปลี่ยนแปลงส่วนประสมทางการตลาดนี้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในช่วงเวลานั้น เพื่อให้สินค้า หรือบริการตอบสนองต่อความต้องการโดยตรงของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็น เครื่องมือที่สำคัญในการนำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าและตลาดเป้าหมาย ให้ เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้น กลายเป็นความต้องการของตลาดในที่สุด

2.3.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือทางการตลาดนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึง พอใจอย่างสูงสุด พร้อมทั้งทำให้กิจการองค์กร หรือผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการได้อย่างอยู่ รอดหรือนำเครื่องมือการตลาดส่วนนี้มาช่วยให้ กิจการหรือองค์กรสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขัน ด้วย การสร้างความดึงดูดหรือความสะกดกสบายต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและจดจำสินค้า หรือบริการของเราได้ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ (4P's)

2.3.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย นำเสนอขายต่อผู้บริโภคผ่านทางตลาด เพื่อให้เกิด ความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ ความ ต้องการนำไปใช้ หรือความต้องการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ นำมาการตอบสนองความต้องการหรือความ จำเป็นของผู้บริโภค เพื่อนำมาซึ่งการซื้อและความพึง พอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนประสมทาง การตลาดปัจจัยสำคัญอันดับแรกๆที่ผู้บริโภคมองเห็นได้อย่าง ชัดเจน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

(Product Components) 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์หรือคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ซึ่ง เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด โดยคุณสมบัติพื้นฐานตัวนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตั้งความหวังไว้ว่า จะต้องได้รับหาก ทำการซื้อสินค้าชนิดนั้นแล้ว เช่น ซื้อบ้านเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซื้อเสื้อกันหนาวเพื่อใช้สวมใส่และให้ ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ซื้อแปรงสีฟันเพื่อใช้เป็นอุปกรณ์ทำความสะอาดช่องปาก เป็นต้น เหล่านี้เป็น เป้าหมายหลักที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ ความคาดหวังในตัว 17 ผลิตภัณฑ์หลักของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นย่อมมีความแตกต่างกันไป อาจเป็นอิทธิพลมาจากรสนิยม ความชอบส่วนตัว ความสะดวกสบายประกอบด้วย 2) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Product) คือ คุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าที่ผู้บริโภค สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ หรือรับรู้ได้ โดยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนนี้จะเป็นส่วนของ รายละเอียดที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์แบบขึ้นหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการ อยากได้ไปครอบครองมากยิ่งขึ้น ซึ่งคุณสมบัติที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ประกอบการ พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่งนั้น ได้แก่ ด้านคุณภาพ ที่บ่งบอกถึงความสะอาด ความปลอดภัย รสชาติที่ดีเลิศ การผ่านมาตรฐานการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ด้านรูปร่าง ลักษณะ ที่มีลักษณะทรงกลมกระทัดรัดเหมาะสมกับขนาดมือ ทรงกระบอก ทรงเหลี่ยม ด้านรูปแบบ ที่มีความทันสมัย ง่ายต่อการพกพา ง่ายต่อการบริโภค ทนทาน และ ไม่เป็นอันตราย ด้านการบรรจุ หีบห่อ ที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้ว ขวดพลาสติก ถังผ้า กระป๋อง ตะกร้า กล่องอลูมิเนียม และด้าน ตรายี่ห้อที่บ่งบอกถึงความเสี่ยง ง่ายต่อการจดจำ ไม่ซ้ำแบบแบรนด์อื่นและมีความเป็น เอกลักษณ์ในตัวเอง เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจะเป็นสิ่งที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์หลัก ให้ดูมีคุณค่ามากกว่าแค่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต 3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ คุณสมบัติที่เป็นส่วนที่เพิ่มเติมด้าน ผลประโยชน์ของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค หรือกล่าวคือประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจาก ประโยชน์โดยตรงที่ให้แก่ผู้ซื้อในที่นี้กล่าวถึงการรวบรวมบริการก่อนและหลังการขายที่ผู้ซื้อสินค้า จะได้รับความรู้ไปกับการซื้อสินค้าในครั้งนั้น ประกอบด้วยการติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกันสินค้า (Warranty of Insurance) การให้สินเชื่อ (credit) การ บำรุงรักษาหรือซ่อมแซม ดังนั้น ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เสนอขายและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาด (MC Daniel, Lamb & hair, 2008) ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เสนอขายและกล ยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากผู้ทำการตลาด ไม่ทราบว่ ผลิตภัณฑ์ของตนเองคืออะไร ลักษณะเป็นแบบไหน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างไร ก็ไม่สามารถกำหนดได้ว่าสินค้านี้สมควรวางจำหน่ายที่ไหนบ้าง ควรจะทำการส่งเสริมการตลาดรูปแบบไหน และไม่รู้ว่าจะต้องตั้งราคาเท่าไร อีกทั้งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์และ กระบวนการพัฒนาสินค้าย่อมมีคุณสมบัติหลาย ๆ ด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์

การออกแบบของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ตลอดจนการจัดการสินค้า ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นจนถึงช่วงถดถอย ผลิตภัณฑ์จึง เป็นส่วนที่ผู้บริหารให้ความสำคัญ

2.3.1.2.2 ราคา (Price) ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่สามารถ แลกเปลี่ยนได้โดยใช้จำนวนเงินเพื่อให้ ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจในสินค้า (Kotler & Armstrong, 1996) ราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ และมีผลต่อเนื่องไปยังระบบเศรษฐกิจ ของประเทศ ราคาทำให้ผู้ขายเกิดรายได้จากการขายสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ โดยการขายในแต่ละครั้ง ผู้ขายย่อมคำนวณราคาที่ขายให้กิจการเกิดผลกำไร เพื่อให้สามารถนำผลกำไรนี้ไปดำเนินธุรกิจอย่าง ต่อเนื่องหรือขยายกิจการในส่วนของการเพิ่มกำลังการผลิตมากขึ้น ซึ่งเป็นผลให้เกิดการจ้างแรงงาน หรือซื้อเครื่องจักรหรือการผลิตเพิ่มขึ้น ซึ่งในส่วนการจ้างแรงงานก็ส่งผลให้คนในท้องถิ่นนั้นเกิด รายได้เพิ่ม และในส่วนของการเพิ่มเครื่องจักรการผลิตก็ส่งผลให้นวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิต เพิ่มขึ้น จนส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพที่ ทันสมัย ผลประโยชน์เหล่านี้สามารถยกระดับ ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ความเจริญในด้านที่ดิน ด้านเศรษฐกิจของ ประเทศมีมูลค่าและตัวเลขที่สูงขึ้น ราคาจึงเสมือนกลไกที่เป็นตัวกำหนดทิศทางระบบเศรษฐกิจและการลงทุนของประเทศได้เลย ในทาง ตรงกันข้าม ถ้านักการตลาดไม่มีความรู้หรือความสามารถที่เพียงพอในการกำหนดราคาที่ถูกต้องและ เหมาะสมได้ ก็ส่งผลให้กิจการไม่เกิดผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ให้ธุรกิจไม่สามารถ ดำเนินกิจการต่อไปได้เช่นกัน วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา 1) เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนในรูปของกำไร (Profit Oriented Objectives) แบ่ง ออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ กำไรตามเป้าหมายที่กำหนด (Target Return) คือ การที่บริษัทกำหนดราคา ให้เกิดผลกำไรตามที่กำหนดเป้าหมายไว้ในระยะสั้นและระยะยาว โดยจะมีการตรวจสอบด้วยว่า เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ กำไรสูงสุด (Profit Maximization) คือ การที่บริษัทดำเนิน กิจการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนจากการลงทุนอันรวดเร็ว จนก่อให้เกิดกำไรที่มากที่สุด ซึ่งการ กอบโกยกำไรในส่วนนี้จะใช้ในเป้าหมายระยะสั้นที่มีผู้แข่งขันจำนวนน้อยราย แต่ในขณะเดียวกันการ ตั้งราคาที่สูงเกินไป ผู้ขายก็อาจจะต้องพบกับปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจ กำไรในระดับที่พอใจ (Satisfactory Profit) เลือกทำที่บริษัทต้องการเพียงกำไรระดับใดระดับหนึ่ง เพื่อสร้างความมั่นใจ ให้กับผู้ถือหุ้นว่าผู้บริหารมีความสามารถในการบริหารกิจการให้สามารถดำเนินต่อเนื่องไปได้ตลอดไป 2) เพื่อทำให้เกิดยอดขายเพิ่มมากขึ้น (Sales Oriented Objectives) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้ การเพิ่มปริมาณการขาย (Quantity) กลยุทธ์นี้จะใช้กับบริษัทใหญ่ที่เชื่อว่าการเพิ่ม ปริมาณการขายให้มีจำนวนมากขึ้นในทุกปี ผลกำไรก็จะตามมาเนื่องจากอาจจะสามารถต่อรองกับ Supplier ในการจัดหาวัตถุดิบในปริมาณที่มากขึ้นแต่ราคาถูกลงได้ การเพิ่มส่วนครองตลาด (Market Share) คือ การที่บริษัทจะต้องเพิ่มยอดขายให้ได้มากกว่าคู่แข่งทุกรายในอุตสาหกรรม เพื่อให้ยอดขายของคู่แข่งที่ลดลงไปนั้นมาเพิ่มกับยอดขายของกิจการเรา 3) เพื่อรักษาสถานะให้อยู่คงเดิม (Status Quo

Objectives) คือ การใช้กลยุทธ์คง ราคาให้คงอยู่ที่เดิมอย่างมั่นคง หมายความว่า ถ้าหากบริษัทผู้นำอุตสาหกรรมใช้กลยุทธ์นี้ในการ ดำเนินธุรกิจก็จะตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างนี้ตลอดไป จนเกิดเสถียรภาพด้านราคา จึงทำให้กลยุทธ์นี้หลีกเลี่ยงการแข่งขันในด้านของราคา แต่ในส่วนของบริษัทผู้ตามก็จะตั้งราคาตาม ผู้นำหรือตั้งราคาเท่ากัน เช่น กรณีของห้างทองที่ราคาทองคำนั้นมีราคาเท่ากันทั่วโลก แต่ขึ้นอยู่กับแต่ ละร้านว่าจะคิดค่ากำเหน็จของทองคำแต่ละรูปแบบอย่างไร ดังนั้นในการมีเช่นนี้ จึงจำเป็นต้องนำ เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมาเป็นตัวช่วยในการแข่งขันเพื่อสร้าง ความสำเร็จได้เปรียบทดแทน เช่น การแจกของแถมหรือของที่ระลึก เป็นต้น อย่างไรก็ตามการกำหนดราคา ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก็ต้องพิจารณาปัจจัยภายใน เช่น ต้นทุนและภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ การแข่งขันของคู่แข่ง บทบาทด้านกฎหมาย และนโยบายของรัฐบาลประกอบด้วย ซึ่งกลยุทธ์ด้าน ราคานี้หากมีการกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสมและควบคุมบริหารต้นทุนได้ดี เครื่องมือนี้จะช่วยให้ นำมาซึ่งความได้เปรียบคู่แข่งอย่างเห็นผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น

2.1.2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การจัดจำหน่าย คือ การเก็บรักษาและการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าสำเร็จรูป พร้อมวางจำหน่ายจากผู้ขายหรือผู้ผลิตไปยังจุดหมายปลายทางซึ่งอาจจะเป็นร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ ตัวแทนจำหน่าย ห้างสรรพสินค้า หรือลูกค้าก็ได้ ซึ่งมีขึ้นอยู่กับผู้ขายว่านำสินค้าไปวางจำหน่ายใน สถานที่ใด เพราะหากผู้ผลิตจะผลิตสินค้าขึ้นมาให้มีคุณภาพดีเป็นที่พึงพอใจต่อผู้บริโภคเพียงใดก็ตาม แต่ไม่สามารถนำไปจัดจำหน่ายในสถานที่ที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งซื้อได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นที่ผลิตขึ้นมาก็เปล่าประโยชน์ เพราะผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการได้ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอีกปัจจัยที่นักการตลาดต้องพิจารณาว่า ควรจะนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นไปทำการจำหน่ายที่ไหน เมื่อไร และจะเสนอขายกับผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยการวางแผนว่าจะจัดจำหน่ายสินค้าออกไปสู่ผู้บริโภคในรูปแบบใดให้เหมาะสมกับสินค้าที่ผลิต เพื่อให้กระจายไปถึงผู้บริโภคในตลาดได้อย่างทั่วถึง ซึ่งรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ ผู้ที่มีส่วนร่วมที่เป็นสมาชิก (Member Participants) หมายถึง ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ซื้อ และหน้าที่ขาย รวมทั้งการโอนกรรมสิทธิ์สินค้า (Lamb, Hair and Mc Daniel, 1992) เช่น ผู้ผลิต ผู้บริโภค และพ่อค้าคนกลาง ซึ่งคนกลางในที่นี้สามารถจำแนกได้อีก 2 ประเภท คือ พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) คือ บุคคลที่เป็นตัวกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในการซื้อสินค้ามาจากขาย ซึ่งคน กลางที่ได้รับสิทธิ์จากผู้ขายนี้ก็จะทำการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าต่อไปให้แก่ผู้บริโภคโดยการขายสินค้า ให้ ส่งคนกลางประเภทนี้ได้แก่ พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) คือบุคคล ที่เป็นตัวกลางในการดำเนินการนัดหมายการซื้อขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย โดยจะไม่มีกรรมสิทธิ์ ในการได้รับสินค้าจากผู้ขาย ผู้ที่มีส่วนร่วมที่ไม่เป็นสมาชิก (Nonmember Participants) หมายถึง 20 บุคคลที่มีหน้าที่

ในการอำนวยความสะดวกและส่งเสริมการดำเนินงานของผู้ที่มีส่วนร่วมที่เป็นสมาชิก โดยจะไม่มีหน้าที่การปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการซื้อหรือขายสินค้าแต่ประการใด กลุ่มเหล่านี้ได้แก่ บริษัทขนส่ง คลังสินค้า ธุรกิจโฆษณา สถาบันการเงิน ธุรกิจประกันภัย และการวิจัยการตลาด เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภค ถูกเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2535) ซึ่งการเคลื่อนย้ายสินค้านั้นขึ้นอยู่กับธุรกิจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดียว หรือแบบผสมผสานหลายรูปแบบ เข้าด้วยกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของผู้ขายหรือผู้ผลิต รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายอาจเป็นไปได้

2.4 ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

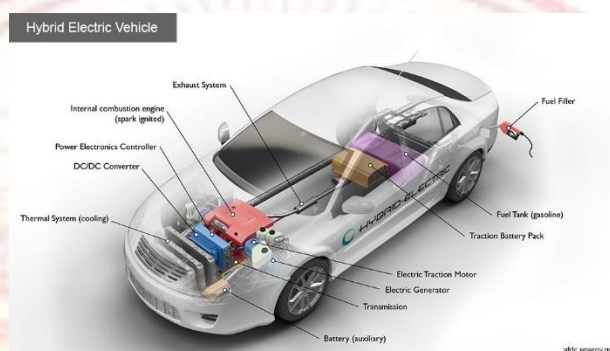
2.4.1 ประวัติของรถยนต์ไฟฟ้า

การคิดค้นเริ่มจากแบตเตอรี่ที่สามารถประจุไฟใหม่ได้ ในรถไฟฟ้า คิดค้นได้หลังปี 1859 ค้นคิดโดยนักฟิสิกส์ชาวฝรั่งเศส Gaston Planet ได้คิดค้นแบตเตอรี่ชนิด ตะกั่ว-กรด ต่อมาปี 1884 นาย Thomas Parker ได้คิดค้นรถไฟฟ้าครั้งแรกในประเทศอังกฤษ เขาได้ออกแบบ แบตเตอรี่ที่มีความจุไฟฟ้าสูง สำหรับใช้ในรถไฟฟ้าของเขา นอกจากนั้นเขาได้สนใจในการสร้างรถที่มีประสิทธิภาพในการใช้เชื้อเพลิงสูง เพื่อลดควันและมลพิษในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ นอกจากนี้ ในปี 1888 ก็ยังมีผู้คิดค้นชาวเยอรมัน Flocken Elecktrrowagen ได้คิดค้นรถไฟฟ้า ในยุครุ่งเรือง รถไฟฟ้าได้รับความนิยมในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ในสมัยนั้นยานพาหนะที่มีต้นกำลังเป็นไฟฟ้าได้รับความนิยมเร็วกว่าต้นกำลังอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นรถลากและรถรางไฟฟ้า รวมไปถึงยานพาหนะส่วนตัวด้วย มีผู้ผลิตรถไฟฟ้ารายใหม่เกิดขึ้นมากมาย เพราะรถไฟฟ้าได้รับความนิยมอย่างสูงโดยเฉพาะในแวดวงสังคมชั้นสูงขณะที่มีการห้ามน้ำมันในเชิงธุรกิจของผู้ผลิตรถไฟฟ้าอยู่นั้น ที่ประเทศเยอรมนี นาย Karl Benz ได้สร้างรถสามล้อ เครื่องยนต์เบนซินขึ้นมาอย่างเงียบ ๆ ในปี ค.ศ. 1885 และเป็นคลื่นใต้น้ำที่กำลังจะออกเดินทางไปกระแทกให้รถไฟฟ้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ให้หมดไป จึงทำให้การใช้ยานพาหนะขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าน้อยลง วิกฤตพลังงานในคริสต์ทศวรรษ 1970 และ 1980 ทำให้เกิดความสนใจในรถพลังงานไฟฟ้าในช่วงสั้น ๆ ช่วงหนึ่ง แม้ว่ารถยนต์เหล่านั้นจะไม่สามารถแตะชั้นตลาดหลักแต่สามารถทำได้ในศตวรรษที่ 21 ตั้งแต่ ค.ศ. 2008 การฟื้นฟูการผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้าได้เกิดขึ้นเนื่องจากแบตเตอรี่และการจัดการพลังงานมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นมาก การขึ้นราคาของน้ำมัน และความต้องการลดการปล่อยแก๊สเรือนกระจก รัฐบาลในหลายประเทศได้ออกเครดิตภาษี เงินสนับสนุนและสิ่งจูงใจอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการเปิดตัวและประยุกต์ใช้ในตลาดหลักของยานพาหนะพลังงานไฟฟ้ารุ่นใหม่ โดยขึ้นกับขนาดของแบตเตอรี่ และพิสัยของการใช้ไฟฟ้าล้วนของตัวรถยนต์

2.4.2 ประเภทของรถยนต์ไฟฟ้า

ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle, EV) คือยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นการขับเคลื่อนด้วย มอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว หรือทำงานร่วมกับเครื่องยนต์โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

2.4.2.1 รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานผสม หรือไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle, HEV)



ภาพที่ 2-1 ยานยนต์ไฟฟ้าพลังงานผสม หรือไฮบริด (US department of Energy, 2023)

เป็นรถยนต์ที่มีเครื่องยนต์สันดาปภายในเป็นกำลังในการขับเคลื่อนหลักซึ่งใช้เชื้อเพลิงที่บรรจุในรถยนต์และทำงานร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้า เพื่อเพิ่มกำลังของรถยนต์ให้เคลื่อนที่ซึ่งทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ลดเสียงเชื้อเพลิงต่ำกว่ารถยนต์ปกติ โดยพลังงานไฟฟ้าที่ใช้ในมอเตอร์ได้มาจากพลังงานที่ต้องสูญเสียจากการเบรกและถูกนำมาประจุไว้ในแบตเตอรี่ สามารถแบ่งตามฟังก์ชันการทำงานของมอเตอร์ไฟฟ้าได้ 3 ประเภท คือ Micro Hybrid (Start & Stop, S&S) Mild Hybrid (MHEV) และ Full Hybrid (FHEV)

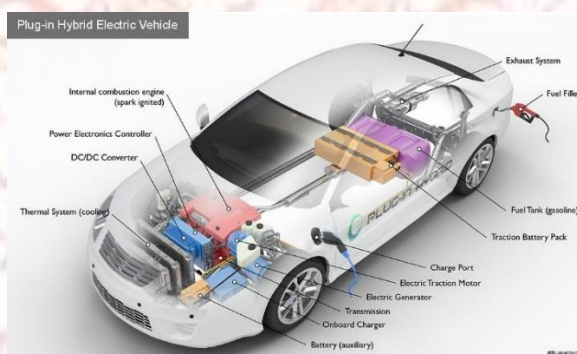
ตารางที่ 2-1 การทำงานแต่ละประเภทของรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด

การทำงาน	ประเภทของยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด		
	Micro Hybrid (S&S)	Mild Hybrid (MHEV)	Full Hybrid (FHEV)
ดับเครื่องยนต์เมื่อยานยนต์ไม่เคลื่อนที่ และติดเครื่องเมื่อผู้ขับขี่เหยียบคันเร่ง เพื่อให้ยานยนต์เคลื่อนที่ (Idle Start/ Stop)	√	√	√

เปลี่ยนพลังงานที่สูญเสียจากการเบรกกลับมาเป็นพลังงานไฟฟ้า (Regenerative Braking)	√	√	√
ช่วงเสริมแรงบิดให้แก่เครื่องยนต์ (Electric Torque Assistance)	-	√	√
ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อน (Electric Driving)	-	-	√
แรงดันไฟฟ้าของแบตเตอรี่ (Battery Voltage)	12	48/160	200-300
ประเภทของแบตเตอรี่ที่นิยมใช้ (Types of Battery)	Lead-acid	Li-ion/NiMH	Li-on/NiMH

หมายเหตุ. จาก ความรู้ยานยนต์ไฟฟ้าเบื้องต้น, โดย ศูนย์การเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า, 2561.

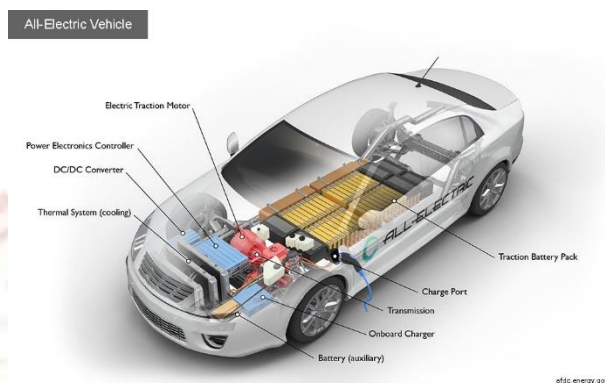
2.4.2.2 รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานผสมแบบเสียบปลั๊ก หรือ ปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle, PHEV)



ภาพที่ 2-2 รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานผสมแบบเสียบปลั๊ก หรือปลั๊กอินไฮบริด (US department of Energy, 2023)

เป็นยานยนต์มีลักษณะการทำงานและชิ้นส่วนต่าง ๆ คล้ายกับยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด แต่มีระบบประจุไฟฟ้าจากภายนอกเพิ่มเติมเข้ามา เนื่องจากยานยนต์ประเภทนี้ สามารถประจุไฟฟ้าจากภายนอกได้ จึงทำให้ยานยนต์ประเภทนี้มีความสามารถขับเคลื่อนโดยใช้มอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียวได้ระยะทางมากกว่ารถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด

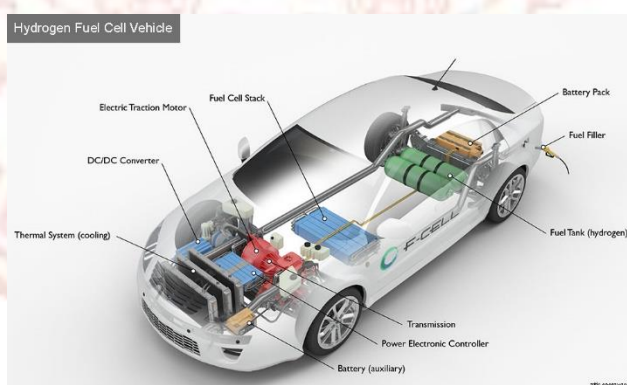
2.4.2.3 รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle, BEV)



ภาพที่ 2-3 รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ (US department of Energy, 2023)

เป็นยานยนต์ที่ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าขับเคลื่อนเพียงอย่างเดียว ทำให้ส่วนมากมีแบตเตอรี่ที่มีขนาดใหญ่กว่ายานยนต์ไฟฟ้าชนิดอื่น และเนื่องจากมีความกังวลถึงระยะทางใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้าต่อการประจุไฟฟ้า 1 ครั้ง ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์บางรายติดตั้งเครื่องยนต์ขนาดเล็กเพื่อเพิ่มระยะทางในการใช้งาน โดยเครื่องยนต์ดังกล่าวมีหน้าที่ปั่นไฟเพื่อประจุไฟฟ้าสู่แบตเตอรี่เพียงเท่านั้น โดยมีชื่อเรียกรถยนต์ไฟฟ้าประเภทนี้ว่า Range Extender Battery Electric Vehicle

2.4.2.4 รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle, FCEV)



ภาพที่ 2-4 รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานเซลล์เชื้อเพลิง (US department of Energy, 2023)

ยานยนต์ชนิดนี้ใช้มอเตอร์เป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเช่นเดียวกับยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ แต่แหล่งที่มาของพลังงานไฟฟ้านั้นต่างกัน เนื่องจากยานยนต์ชนิดนี้กักเก็บพลังงาน

อยู่ในรูปของก๊าซไฮโดรเจน และเมื่อมีความต้องการใช้ไฟฟ้า ก๊าซไฮโดรเจนจะถูกนำไปทำปฏิกิริยากับ ก๊าซออกซิเจนในอากาศที่เซลล์เชื้อเพลิง โดยยานยนต์ชนิดนี้จะไม่ก่อมลพิษทางอากาศเนื่องจากเมื่อ ยานยนต์ใช้พลังงานจะปล่อยน้ำออกสู่บรรยากาศเท่านั้น โดยยานยนต์ประเภทนี้อยู่ในขั้นการวิจัย ยังไม่ถูกผลิตออกมาจำหน่ายในเชิงพาณิชย์

2.4.3 ข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้า

ค่าเชื้อเพลิงมีราคาไม่แพง แม้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าที่อยู่ในตลาดปัจจุบันนี้จะมีราคาค่อนข้างสูง อยู่พอสมควร แต่เมื่อเทียบกับรถที่ใช้ น้ำมัน จะเห็นว่าแนวโน้มราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเริ่มจะถูกลงเรื่อย ๆ และเนื่องจากพลังงานของรถยนต์ไฟฟ้ามาจากการชาร์จประจุไฟฟ้าเข้าไปที่ตัวแบตเตอรี่ ทำให้อัตราค่าใช้จ่ายเรื่องเชื้อเพลิงของรถไฟฟ้าก็ถูกกว่าเชื้อเพลิงน้ำมันเช่นกัน

เครื่องยนต์ทำงานเงียบ ไม่มีเสียงรบกวน เนื่องจากกลไกในการขับเคลื่อนไม่มากเท่ารถที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันในการขับเคลื่อน ซึ่งต้องมีการจุดระเบิดเพื่อเผาไหม้จึงจะสามารถขับเคลื่อนได้ ทำให้รถยนต์ไฟฟ้ามีเสียงที่เงียบกว่ารถที่ใช้ น้ำมันเป็นพลังงานเชื้อเพลิง

รักษาสีเงาดี สืบเนื่องมาจากข้อ (2) ด้วยการไม่ต้องจุดระเบิดเพื่อขับเคลื่อนทำให้รถยนต์ไฟฟ้าไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ เพราะไม่มีไอเสียจากการเผาผลาญพลังงาน

2.4.4 ข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้า

ตัวรถยนต์มีราคาสูง แม้ว่าจะมีอัตราค่าใช้จ่ายเรื่องเชื้อเพลิงที่ต่ำ แต่กระบวนการผลิตจนถึงการวางจำหน่ายจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่มีราคาสูง ทำให้ตัวรถมีราคาสูงตามไปด้วย ในขณะที่เมื่อมีราคาสูงทำให้จำนวนผู้ใช้งานน้อยลงไปด้วย ดังนั้นราคาของรถยนต์ไฟฟ้า จึง เป็นไปตามกลไกการตลาดที่เมื่อความต้องการจากผู้ใช้น้อย การผลิตจึงน้อยตาม ทำให้ราคาของรถยนต์ไฟฟ้าสูงไปด้วย

ระยะทางจำกัด และมีสถานีให้บริการชาร์จไฟน้อย เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าจำเป็นต้องพึ่งพาพลังงานจากแบตเตอรี่ และแบตเตอรี่ก็มีข้อจำกัดในการใช้งานในเรื่องของประจุไฟฟ้า ซึ่งส่งผลต่อระยะทางในการขับขี่ที่ถูกจำกัดลงไปด้วย แนนอนว่ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นอะไรที่ค่อนข้างใหม่ ทำให้ยังมีสถานบริการชาร์จไฟที่มีน้อยตามไปด้วยทั้งในประเทศไทยและหลาย ๆ ประเทศก็ยังมีสถานบริการชาร์จไฟที่อาจจะไม่เพียงพอต่อการใช้งาน

ระยะเวลาในการชาร์จไฟที่ถี่ และใช้เวลาในการชาร์จนาน ถึงแม้ว่าจะมีการพัฒนาเรื่องของแบตเตอรี่ และการชาร์จประจุอยู่ตลอด แต่ปัญหาของรถไฟฟ้าก็ยังคงเป็นเรื่องของระยะเวลาในการชาร์จอยู่ดี เพราะการชาร์จไฟฟ้าไม่เหมือนการเติมน้ำมันที่เติมเพียง 2-3 นาที ก็ได้ น้ำมันเต็มถัง ในขณะที่รถไฟฟ้าต้องใช้เวลารชาร์จนานกว่า 30 นาที หรือในบางรุ่นอาจใช้เวลานานถึง 4

ชั่วโมงเลยทีเดียว โดยประจุจะเต็มเร็วหรือช้า ก็ขึ้นอยู่กับปริมาณกระแสที่อัดประจุ ขนาด และประเภทของแบตเตอรี่อีกด้วย

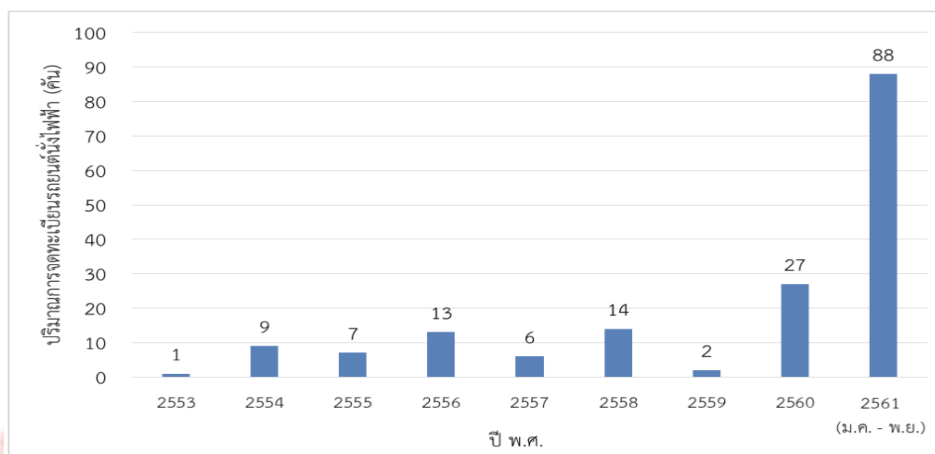
ตัวเลือกลำบาก รถไฟฟ้ายังเป็นยานพาหนะที่ใหม่อยู่ จึงมีค่ายรถยนต์เพียงไม่กี่ค่ายเท่านั้นที่ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าออกสู่ตลาด รวมถึงมีเพียงไม่กี่รุ่นเท่านั้นต่อค่ายรถแต่ละค่าย แม้ว่าในปัจจุบันตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นไป เราจะเห็นค่ายรถยนต์ที่ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น จากที่แต่เดิมมีเพียง Mitsubishi, Nissan, Chevrolet, Tesla, BMW, BYD และ Renault ที่ผลิตรถไฟฟ้า โดยจะเน้นเป็นรถยนต์ City Car และรถ SUV เป็นส่วนใหญ่ รวมถึงเน้นการขับในเมืองมากกว่าการขับซีทางไกล



ภาพที่ 2-5 แท่นชาร์จไฟสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าในบ้าน (Chobrod, 2562)

2.5 ภาพรวมตลาดรถยนต์นั่งไฟฟ้าในประเทศไทย

ตลาดรถยนต์นั่งไฟฟ้าในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตโดยรวมเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2560 ร้อยละ 60.13 และในปี พ.ศ. 2561 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤศจิกายน ตลาดรถยนต์นั่งไฟฟ้าโตจากปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 226 เนื่องจากภาคเอกชนนำมาใช้งานรับส่งผู้โดยสารในโครงการ Taxi VIP แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าตลาดรถยนต์นั่งไฟฟ้าในประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตสูง แต่ยังมีปริมาณที่ต่ำมาก โดยในปี พ.ศ. 2561 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤศจิกายน ตลาดรถยนต์นั่งไฟฟ้าในประเทศไทยมีจำนวนเพียง 88 คัน เท่านั้น ดังแสดงในภาพที่ 2-6



ภาพที่ 2-6 ตลาดรถยนต์นั่งไฟฟ้าในประเทศไทย (การเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า, 2561)

ทั้งนี้ สาเหตุที่ทำให้ตลาดรถยนต์นั่งไฟฟ้าในประเทศไทยยังมีปริมาณน้อยสืบเนื่องมาจากรถไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีใหม่โดยเฉพาะเทคโนโลยีแบตเตอรี่ที่ยังอยู่ในช่วงพัฒนาทำให้มีราคาสูง รวมทั้งประเทศไทยยังไม่มีการผลิตรถยนต์นั่งไฟฟ้าเพื่อจำหน่ายในประเทศ โดยปัจจุบันรถที่จำหน่ายจะนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้มีราคาสูงจากภาษีนำเข้าเพิ่มเติมจากราคารถยนต์ที่สูงอยู่แล้ว รวมทั้งยังไม่มีรถไฟฟ้าให้เลือกซื้อมากนักนอกจากนั้นการที่รถไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีใหม่ทำให้ผู้บริโภคภายในประเทศยังขาดความคุ้นเคยในการใช้งาน รถไฟฟ้าส่งผลให้เกิดความวิตกกังวลด้านระยะทาง(Range Anxiety) ขึ้น รวมทั้งการสร้างสถานีประจุไฟฟ้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานรองรับการใช้งานรถไฟฟ้ายังกระจุกตัวอยู่ในใจกลางกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ผู้บริโภคยังขาดความมั่นใจในการใช้งานรถไฟฟ้าในขณะนี้

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เพศ อายุ และ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ซึ่งจะแสดงถึงคุณลักษณะ ของแต่ละบุคคลโดยเฉพาะ ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลจะสามารถบ่งบอกได้ถึงลักษณะการ แสดงออกและการตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือ ความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วรวิวัชร, 2558)

อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการและความจำเป็นต่อสินค้าที่จะใช้แตกต่างกัน

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภค เพราะลักษณะของเพศที่ต่างกันในปัจจุบันสามารถอธิบายและบรรยายถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกันได้ค่อนข้างชัดเจน รวมทั้งอธิบายความต้องการบางอย่างที่คล้ายคลึงกันได้อีก เนื่องจากเพศชาย เพศหญิง มีรสนิยม ความนึกคิดและวิธีการตัดสินใจที่ต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ

สถานภาพการสมรส (Marital Status) สถานภาพสมรสจะส่งผลกับการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากกระบวนคิด ทักษะคิดส่วนบุคคล ความจำเป็นส่วนบุคคล รวมทั้งแนวทางการตัดสินใจของบุคคล ที่มีต่อความคิดของบุคคลในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว จะมีความแตกต่างกันไปตามแต่สถานภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง การตัดสินใจต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นเกณฑ์ที่สะท้อนถึงศักยภาพ ความสามารถในการซื้อ กำลังซื้อ นั่นก็คือ ระดับการศึกษา จนส่งผลค่อนข้างมากต่อการหาอาชีพ และอาชีพส่งผลต่อระดับรายได้โดยตรง เพราะฉะนั้นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจจะมาจากรูปแบบการใช้ชีวิต ที่เชื่อมโยงมาจาก ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จึงใช้ตัวแปรด้านระดับรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดยอดขาย เป้าหมายได้ถูกต้อง

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านประชากรต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการวางแผนดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการควรศึกษา เพราะการศึกษาด้านประชากรศาสตร์นั้นมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของทุกธุรกิจ รวมถึงการกำหนดตลาดเป้าหมายของรถยนต์ก็จำเป็นต้องศึกษาเรื่องประชากรศาสตร์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

เพศ มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากความต้องการของเพศหญิงมีความแตกต่างจากเพศชาย เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะชอบรถยนต์ที่มีขนาดเล็ก ขับขี่คล่องตัว มีสีสันหลากหลายมีลูกเล่นภายในห้องโดยสารที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้หญิงได้ดีกว่า ส่วนเพศชาย มีแนวโน้มที่จะชอบรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่กว่า รถที่มีสมรรถนะดี หรือรถปิกอัพ ที่มีขนาดเครื่องยนต์สูงกว่า เป็นต้น

อายุ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า กล่าวคือ วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับตัวรถยนต์ภายนอก ซื้อรถยนต์ตามความชอบของตน ไม่ยึดติดกับแบรนด์มากนักส่วนผู้ใหญ่หรือวัยกลางคน มีแนวโน้มที่จะเริ่มมีการศึกษาหาข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น เน้นประโยชน์ใช้งาน ความคุ้มค่าเป็นหลัก เป็นต้น

การศึกษา มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงนั้น มีแนวโน้มที่จะมีการศึกษาเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละแบรนด์ ส่วนผู้ที่มีการศึกษา

ระดับกลางหรือระดับล่าง มีแนวโน้มที่จะรับสารจากสื่อโฆษณาเป็นหลัก การศึกษาข้อมูลเชิงลึกของรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละรุ่นค่อนข้างน้อย เป็นต้น

รายได้ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างมากมีแนวโน้มที่จะต้องการรถยนต์ที่มีราคาแพง มีความหรูหรา ตามสมมติฐาน บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคเนื่องจากกลุ่มผู้มีรายได้สูง มีกำลังในการจ่ายมากกว่า ส่วนผู้ที่มีรายได้ระดับกลาง ถึงระดับล่าง มีแนวโน้มที่จะคำนึงถึงเรื่องราคารถยนต์ และความจำเป็นในการต้องซื้อรถยนต์มากกว่าความหรูหรา เป็นต้น

สถานภาพ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า กล่าวคือ คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่า มีแนวโน้มที่จะต้องการรถยนต์ที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ ราคาไม่สูงมาก ตัดสินใจได้เร็วและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ต่างกับคนที่มีความรอบคอบ มีแนวโน้มที่จะต้องการรถยนต์ที่ตอบสนองความต้องการของทั้งตนเองและครอบครัว เป็นต้น

อาชีพ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มอาชีพนั้น มีผลต่อการวางแผนการตลาดรถยนต์ เช่น ผู้ที่มีอาชีพที่ต้องเดินทางไกลบ่อย ๆ มีแนวโน้มที่จะต้องการรถยนต์ที่สมรรถนะค่อนข้างดี ขับระยะไกลแล้วประหยัดน้ำมัน ส่วนผู้ที่ทำอาชีพอยู่ในเมือง ต้องการหลีกเลี่ยงรถติดหรือการหาที่จอดรถได้สะดวก มีแนวโน้มที่จะต้องการรถยนต์ที่เล็ก กะทัดรัด ใช้พื้นที่ในการจอดไม่มาก ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีแนวโน้มที่จะต้องการใช้รถยนต์ประเภทปิกอัพ เพราะต้องใช้ในการขนสินค้าการเกษตร เป็นต้น

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7Ps” ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. การสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. กระบวนการทางาน (Process) ดังนี้

2.7.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการ ของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ประกอบด้วย สิ่งที่ต้องได้และไม่ต้องได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีส้นของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์การออกแบบ การตั้งราคา คุณภาพสินค้า ตราสินค้า การให้บริการก่อนและหลัง และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการ เช่น สถานที่ให้บริการ พนักงานบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ที่ครบถ้วน (Utility)

และคุณค่า (Value) ทางจิตใจต่อผู้บริโภค ส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

2.7.1.1 ความแตกต่างของชนิดสินค้าแต่ละชนิด (Product Differentiation) การแข่งขันทางการตลาด ที่แตกต่างระหว่างคู่แข่งทางการค้า (Competitive Differentiation)

2.7.1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

2.7.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกับคู่แข่งและให้คุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

2.7.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นรวมถึง นวัตกรรมการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดของผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้นกว่าเดิม (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการส่งมอบคุณค่าตามความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

2.7.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดและตั้งราคาจากผู้ผลิต ซึ่งผู้บริโภคเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้า (Product) กับราคา (Price) ของสินค้านั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่าย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาสินค้า โดยต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ในทัศนคติของผู้บริโภค รวมทั้งต้นทุนการผลิตสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการขนส่งและส่งมอบสินค้า สภาพการแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ

2.7.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วยหน่วยธุรกิจ ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และการให้บริการจากกิจการไปสู่ตลาดและไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.7.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลไกที่มีความเกี่ยวข้องกับการขนถ่าย สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ เส้นทางที่สินค้า หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งได้แก่ คนกลาง ผู้บริโภคซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลาง หรือตัวแทนไปยังผู้บริโภค

2.7.3.2 การกระจายสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic) หมายถึง การควบคุมการขนส่ง เคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต รวมทั้งสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นคือ ผู้ผลิต ไปยังจุดต่าง ๆ จนถึงจุดสุดท้ายของการบริโภค คือผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังกำไร

2.7.4. การส่งเสริมทางการขาย ทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูล

ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า รวมถึงการสร้างแนวคิดและความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมบริโภค การติดต่อสื่อสาร อาจใช้บุคคล (Personal Selling) และไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารหลาย ๆ อย่าง จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวหรือหลาย ๆ อย่าง ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคเป็นกรณีไป เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

2.7.4.1 การโฆษณา (Advertising) เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลขององค์กร ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการให้บริการ ให้คาปรึกษาทางธุรกิจ ที่ต้องมีการจ่ายเงินสนับสนุนโดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะต้องสัมพันธ์และสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) รวมทั้งยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) อีกด้วย

2.7.4.2 การขายโดยอาศัยพนักงานขาย (Personal Selling) การใช้บุคคล หรือตัวแทนขาย เพื่อแจ้งข่าวสารและการจูงใจผู้บริโภค ซึ่งมีกลยุทธ์ทางการขาย การจัดการการขาย (Sales Force Management) และ ฝึกอบรมพนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.7.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ จากการโฆษณา การขายใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ อยากทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

2.7.4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2.7.4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

2.7.4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย คือ การฝึกอบรมและการส่งเสริมวิธีการขาย มุ่งเน้นสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

2.7.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การนำเสนอข่าวสาร เป็นการเสนอข้อมูลขององค์กร บริษัท ผลิตภัณฑ์ใหม่ แก่สื่อสารมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดี ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี ให้มีผลเกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

2.7.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดผลที่ตอบสนอง ในแบบทันทีทันใด เช่น การขายทางโทรศัพท์ (Sale Phone) การขายโดยใช้ทางจดหมายตรงกับจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ การขายโดยใช้รูปประกอบพร้อมรายละเอียดสินค้า การขายผ่านทางโทรศัพท์ วิทยุ สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดปฏิสัมพันธ์ สนองตอบ เช่น ใช้คูปองแลกซื้อสะสมแต้ม คูปองส่วนลดราคา เป็นต้น

2.7.5 ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บุคคลนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ผู้ให้บริการขององค์กรต้องมีความสามารถและทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้

2.7.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมให้กับผู้บริโภค ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พุดจาต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และนำเสนอผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ

2.7.7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว เกิดความประทับใจ

ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการที่กล่าวมาแล้ว มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 7 ประการพร้อมกันไปและต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจมากที่สุด หากขาดปัจจัยใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจได้

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปลักษณะภายนอกของรถยนต์ไฟฟ้าต้องมีความสวยงามแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้
2. ด้านราคา (Price) เช่น ราคาของรถยนต์ไฟฟ้า ต้องเหมาะสมกับสมรรถนะวัสดุ เครื่องยนต์ ห้องโดยสาร และคุ้มค่ากับที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น โชว์รูมรถยนต์ไฟฟ้าต่าง ๆ ดีเลอร์ต่าง ๆ ที่มีผลทำให้เข้าถึงผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น การขนส่งรถยนต์ไฟฟ้ามายังโชว์รูมมีความรวดเร็ว มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่มาใช้บริการ หากเกิดข้อสงสัยสามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การประชาสัมพันธ์รถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่จะออกสู่ตลาด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตัวรถยนต์ การจัด Road Show ตามห้างสรรพสินค้า และงานต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น
5. ด้านบุคลากร (People) เช่น พนักงานขายพุดจายิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายเหมาะสม มีใจรักในงานบริการ มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์รุ่นที่ตัวเองรับผิดชอบอย่างดี
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น การจัด

ศูนย์บริการให้มีบรรยากาศสวยงาม สะอาด มีห้องรับรองให้ผู้ที่มาใช้บริการ มีการอำนวยความสะดวก
 ในด้านการจัดหาไฟแนนซ์ การจัดหาประกันภัยรถยนต์ให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) เช่น กระบวนการในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ตั้งแต่การเข้ารับคำ
 ปรึกษา การวางแผนการเงินของรถยนต์ การรับรถยนต์ใหม่ การตรวจเช็คครีใหม่ที่มีความสะดวก เป็นต้น

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรดา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและการประเมินการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย
 วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อประเมินการเติบโตของตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูล
 ประกอบ การตัดสินใจในการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าและนโยบายพลังงานของ
 ไทย ในอนาคตได้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า ข้อมูลนโยบายของภาครัฐในการ
 ส่งเสริม การใช้รถยนต์ไฟฟ้า รวมทั้งข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องจากผลการวิจัยทราบว่าผู้สนใจซื้อรถยนต์
 ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 75.50 แต่มีบางส่วนที่ยัง ไม่ได้ตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อรถยนต์ประเภทใด รวมทั้ง มี
 ผู้ที่ยังไม่ทราบถึงความแตกต่างของรถยนต์ ไฟฟ้าประเภทต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.52 จึงเป็นโอกาส
 ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะส่งเสริมให้ ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจถึงประเภทของรถยนต์ไฟฟ้า ข้อดี
 ข้อเสีย ซึ่งจะสามารถชักจูงให้ผู้ที่ยัง ไม่ได้ตัดสินใจให้หันมาสนใจรถยนต์ไฟฟ้าได้ ผลจากการสำรวจ
 แบบสอบถามพบว่ารถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เป็นรถยนต์ที่มีผู้สนใจเลือก ซื้อมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ
 29.83 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับผลการพยากรณ์ของ แบบจำลองทั้งสองภาพ
 เหตุการณ์ที่แสดงให้เห็นว่าจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่จะมีสัดส่วนสูงขึ้น เรื่อย ๆ โดยมีสัดส่วนสูง
 กว่าจำนวนรถยนต์ไฮบริดและรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด จากการคาดการณ์ในปี ค.ศ. 2050 ของภาพ
 เหตุการณ์พื้นฐานจะมีรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ร้อยละ 22 และภาพเหตุการณ์ที่มีนโยบายส่งเสริมการ
 ใช้รถยนต์ไฟฟ้าอย่างเข้มข้นเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีรถยนต์ ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ร้อยละ
 72

กัญจน์นิกร (2020) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
 แบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
 แบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่ม

ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) เป็นอันดับแรกจูงใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และด้านการนำมาใช้งานจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภักจิรา (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มที่เคยซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้า และกลุ่มที่สนใจแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้า โดยมีสัดส่วนแต่ละกลุ่มที่ร้อยละ 50 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แบบจำลอง Binary Logit Model และสถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ศึกษาตัวแปรที่ผู้วิจัยพัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่เคยซื้อและผู้สนใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-60,000 บาท โดยมีปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ คือ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการประหยัดน้ำมันและการประหยัดพลังงาน สำหรับบริเวณการติดตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้าที่เหมาะสม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า มีลักษณะการใช้งานวิ่งในเมืองซึ่งระยะทางใช้งานเฉลี่ยใน 1 วัน อยู่ที่ระยะทาง 15-30 กิโลเมตร ความสามารถในการจ่ายราคาเชื้อเพลิงอยู่ที่ไม่เกิน 6,000 บาทต่อเดือน การตั้งราคารถยนต์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มสนใจที่จะเลือกซื้อมากที่สุด คือ ช่วงราคา 1,500,000 บาท ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้า กลุ่มประเภทไฮบริด (HEV) และกลุ่มประเภทแบตเตอรี่ไฟฟ้า (BEV) และเซลล์เชื้อเพลิง (FCEV) อยู่ในระดับสูง แต่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้า กลุ่มประเภทปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) มีโอกาสการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับต่ำ

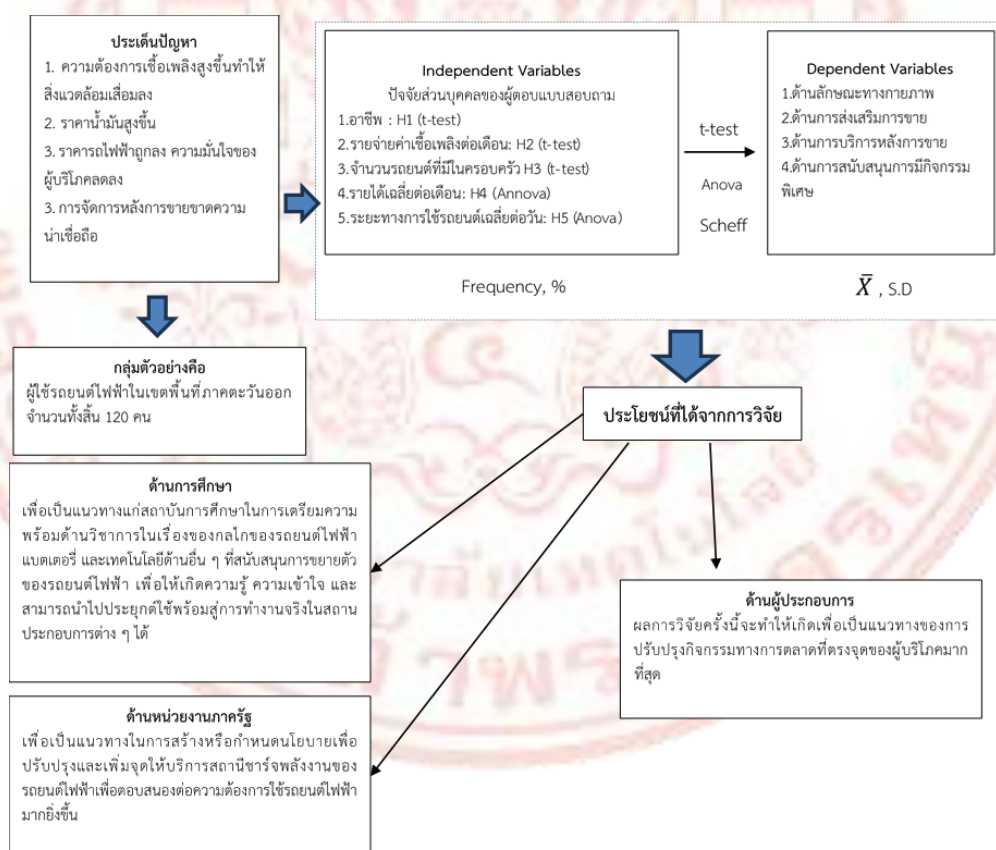
พิทยุทธ์ (2022) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด ระดับปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรี จำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบโควตา เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงประกอบด้วยสถิติที่สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาการนำเสนอ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ประชากรที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรีต่างกัน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรีของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายตามลำดับ อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรีของผู้บริโภค

คมสิงห์ (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดอนเมืองกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพื้นฐานวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติอ้างอิงพารามิเตอร์ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว one-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านการยอมรับเทคโนโลยี ตามลำดับ 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้า รองลงมา คือ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ สิ่งต่อไปนี้ 1) ข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้เชี่ยวชาญ 2) เทคโนโลยีใหม่ในการรักษาสีเงาตัวรถและประหยัดพลังงาน 3) ความทันสมัยกว่าการใช้รถยนต์ทั่วไป 4) ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมัน 5) เปรียบเทียบรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2-7 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่องแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกผู้วิจัยได้ศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก จำนวนทั้งสิ้น 4,180 คน (กรมการขนส่งทางบก, 2566)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรตามวิธีของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) สำหรับในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของประชากรที่ยอมรับได้

ดังนั้นจึงสามารถคำนวณขนาดประชากร จากการใช้สูตรข้างต้นได้ดังนี้

$$n = \frac{4,180}{1 + 4,180(0.05)^2}$$

$$n = 365$$

แบบสอบถามถูกแจกและรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 120 ชุด จำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 67.12 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นต้น เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาในการรวบรวมแบบสอบถาม ตั้งแต่กรกฎาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2567 จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ชุด ในการวิเคราะห์และแปลผลในบทที่ 4 ต่อไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563)

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย

กรณีศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน รายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือน จำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัวยานพาหนะที่ใช้รถยนต์ในแต่ละวัน และระยะทางต่อการชาร์จ 1 ครั้งที่ใช้งาน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในพื้นที่ภาคตะวันออก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 4 ด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งเป็น 8 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกเพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.2.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3.2.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน โดยเป็นอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบัญชี 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ครอบคลุมและความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ของการวิจัย

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) โดยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคะแนนความสอดคล้องของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าความสอดคล้อง โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินใจในข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การกำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญเป็น +1 หรือ 0 หรือ -1 ดังนี้

+1 = แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องในแต่ละด้าน

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องในแต่ละด้าน

-1 = แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องในแต่ละด้าน

เกณฑ์การตัดสินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ IOC

ถ้า $IOC > 0.5$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ สอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์

ถ้า $IOC \leq 0.5$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์

ผลการวิเคราะห์ค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านสำหรับแบบสอบถามในเรื่อง แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกพบว่า ค่า IOC มีค่าทั้งหมดเท่ากับ 1

เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการ คำนวณหาค่าความเที่ยงตรง ความครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ได้ เท่ากับ 1.00 คะแนนจากค่าเฉลี่ยเต็ม 1.00 คะแนน ดังนั้น สรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถวัดได้ และสอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ของการวิจัย (ดังภาคผนวก ค)

3.2.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try – Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 30 ชุด

3.2.2.7 ปรับปรุงแก้ไขแบบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 แบ่งแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการจัดส่ง แบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ ทางไลน์ และทาง E-mail ให้ตอบกลับภายใน 15 วัน

3.3.2 การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์โดยมี ข้อมูลเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ผลได้

3.3.3 นำผลที่ได้มาคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งสรุปและ อภิปรายผลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาจะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ด้วย โปรแกรม SPSS โดยแบ่งการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

3.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน รายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือน จำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัวยุติกรรมการใช้รถยนต์ในแต่ละวัน และระยะทางต่อการชาร์จ 1 ครั้งที่ใช้งาน ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ซึ่งส่วนที่ 3 มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดั่งนั้น (ธานินทร์, 2563)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้	
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลความว่า ระดับความสำคัญ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลความว่า ระดับความสำคัญ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลความว่า ระดับความสำคัญ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลความว่า ระดับความสำคัญ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลความว่า ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

3.4.3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน จำแนกตามรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test)

3.5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัวย โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test)

3.5.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Scheffe)

3.5.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 5 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน จำแนกตามระยะทางในการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Scheffe)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะอธิบายผลของการค้นคว้าอิสระเรื่องแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 365 ชุด แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา ส่งผลให้ผู้วิจัยจัดเก็บแบบสอบถามได้เพียง 120 ชุด คิดเป็นร้อยละ 67 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสามารถสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยนำเสนอประเด็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 สัญลักษณ์การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-5

4.1 สัญลักษณ์การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงขอกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าการแจกแจงแบบที
p - value	แทน ค่าความน่าจะเป็น
SS	แทน ผลรวมกำลัง 2 ภายในกลุ่ม และผลรวมกำลัง 2 ระหว่างกลุ่ม
df	แทน ชั้นความเป็นอิสระภายในกลุ่ม และชั้นความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
MS	แทน ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยภายในกลุ่ม และผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
F	แทน ค่าความแตกต่างของความแปรปรวนของข้อมูล
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศชาย	57	47.50
2. เพศหญิง	63	52.50
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.50 ที่เหลือเป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.50

ตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย	20	16.67
2. พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ	100	83.33
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 83.33 ที่เหลือเป็น ข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 4-3 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 30,000 บาท	28	23.30
2. 30,000 – 50,000 บาท	41	34.10
3. มากกว่า 50,000 บาท	51	42.50
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา ได้แก่ 30,000 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.10 และน้อยที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.30

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน

ระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 50 กิโลเมตร	66	55.00
2. 50 – 100 กิโลเมตร	40	33.30
3. ตั้งแต่ 100 กิโลเมตร ขึ้นไป	14	11.60
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 50 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ได้แก่ 50 – 100 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 33.30 และน้อยที่สุดได้แก่ ตั้งแต่ 100 กิโลเมตร ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.60

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือน

รายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	72	60.00
2. ตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป	48	40.00
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ รายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.0 ที่เหลือเป็น รายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 4-6 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านจำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัว

จำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 3 คัน	93	77.50
2. ตั้งแต่ 3 คัน ขึ้นไป	27	22.50
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า จำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ที่มีในครอบครัวต่ำกว่า 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 77.50 ที่เหลือเป็น รถยนต์ที่มีในครอบครัว ตั้งแต่ 3 คันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.50

ตารางที่ 4-7 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านกิจกรรมการใช้รถยนต์ในแต่ละวัน

กิจกรรมการใช้รถยนต์ในแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อเดินทางไปกลับที่ทำงาน	97	80.80
2. เพื่อเดินทางระยะทางไกล	17	14.20
3. อื่น ๆ เช่น เพื่อเดินทางท่องเที่ยว	6	5.00
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กิจกรรมการใช้รถยนต์ในแต่ละวันของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมการใช้รถยนต์ในแต่ละวันเพื่อเดินทางไปกลับที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 80.80 รองลงมา ได้แก่ เพื่อเดินทางระยะทางไกล คิดเป็นร้อยละ 14.20 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ เช่น เพื่อเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4-8 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระยะทางต่อการชาร์จ 1 ครั้งที่ใช้งาน

ระยะทางต่อการชาร์จ 1 ครั้งที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 300 กิโลเมตร	84	70.00
2. ตั้งแต่ 300 กิโลเมตรขึ้นไป	36	30.00
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ระยะทางต่อการชาร์จ 1 ครั้งที่ใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ ระยะทางต่ำกว่า 300 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 70.00 ที่เหลือเป็น ตั้งแต่ 300 กิโลเมตรขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.00

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการตลาด

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญของกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในพื้นที่ภาคตะวันออก

แนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวม	4.00	0.67	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.68	มาก
1. รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล	4.10	0.82	มาก
2. เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย	4.28	0.73	มาก
3. เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่	4.31	0.70	มาก
4. ระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา	4.18	0.84	มาก
5. มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ	3.97	1.06	มาก
6. มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ	4.17	0.77	มาก
7. คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความเหมาะสมผล	4.11	0.88	มาก
ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย	4.05	0.71	มาก
8. แจกของแถม เช่น फिल्मกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี	4.00	0.84	มาก
9. มีการรับประกันแบตเตอรี่	4.24	0.89	มาก

แนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10. ให้ส่วนลดเงินดาวน์	3.98	0.86	มาก
11. ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน	4.13	0.88	มาก
12. ฟรีประกันภัยชั้น 1	4.29	0.82	มาก
13. มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ	3.68	0.98	มาก
14. ได้รับดอกเบี้ยยอัตราพิเศษ	4.04	0.93	มาก
ด้านการบริการหลังการขาย	4.10	0.82	มาก
15. มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี	4.04	0.92	มาก
16. มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม.	4.17	0.80	มาก
17. มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว	4.08	0.99	มาก
18. มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง	4.08	0.90	มาก
19. มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด	4.11	0.92	มาก
20. รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา	4.14	0.84	มาก
ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ	3.69	0.91	มาก
21. จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	3.60	0.99	มาก
22. มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี	3.57	1.01	มาก
23. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขั้บขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น	3.72	0.98	มาก
24. จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น	3.74	0.93	มาก
25. มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้	3.84	0.97	มาก

จากตารางที่ 4-9 พบว่าการจัดกิจกรรมการตลาดโดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.69 – 4.18 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ

มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านการบริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.57 - 4.31 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของการจัดกิจกรรมการตลาดพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ($\bar{x} = 4.31$, $SD = 0.70$) ฟรีประกันภัยชั้น 1 ($\bar{x} = 4.29$, $SD = 0.82$) เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.28$, $SD = 0.73$) มีการรับประกันแบตเตอรี่ ($\bar{x} = 4.24$, $SD = 0.79$) ระยะเวลาที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา ($\bar{x} = 4.18$, $SD = 0.84$) มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.27$, $S.D. = 0.80$) มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.27$, $S.D. = 0.77$) รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา ($\bar{x} = 4.14$, $SD = 0.84$) ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน ($\bar{x} = 4.13$, $SD = 0.88$) มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด ($\bar{x} = 4.11$, $S.D. = 0.92$) คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 4.11$, $S.D. = 0.89$) รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล ($\bar{x} = 4.10$, $SD = 0.82$) มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.08$, $S.D. = 1.00$) มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.08$, $S.D. = 0.91$) ได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษ ($\bar{x} = 4.04$, $S.D. = 0.94$) มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี ($\bar{x} = 4.04$, $S.D. = 0.93$) แจกของแถม เช่น फिल्मกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.84$) ให้ส่วนลดเงินดาวน์ ($\bar{x} = 3.98$, $SD = 0.86$) มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ ($\bar{x} = 3.97$) มีศูนย์การเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.84$) จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม ($\bar{x} = 3.74$, $SD = 1.06$) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขั้วขีปลดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.72$, $SD = 0.98$) มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ ($\bar{x} = 3.68$, $SD = 0.98$) จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.60$, $SD = 0.99$) มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี ($\bar{x} = 3.57$, $SD = 1.01$)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-5

4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ ดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามอาชีพ

แนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ข้าราชการ / พนักงานราชการฯ		พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ		t-value	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
โดยภาพรวม	4.56	0.59	3.89	0.63	4.32	0.00*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.54	0.69	4.08	0.65	2.77	0.01*
1. รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล	4.45	0.82	4.03	0.81	2.08	0.04*
2. เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย	4.65	0.58	4.21	0.74	2.50	0.01*
3. เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่	4.55	0.68	4.26	0.70	1.69	0.09
4. ระยะเวลาที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา	4.60	0.68	4.10	0.84	2.48	0.01*
5. มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ	4.50	0.76	3.86	1.08	3.17	0.00*
6. มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ	4.50	0.76	4.10	0.75	2.15	0.03*
7. คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความเหมาะสมผล	4.50	0.82	4.03	0.88	2.20	0.03*
ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย	4.54	0.61	3.96	0.70	3.43	0.00*
8. แจกของแถม เช่น พิล์มกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี	4.40	0.94	3.92	0.80	2.38	0.02*
9. มีการรับประกันแบตเตอรี่	4.70	0.65	4.15	0.91	3.18	0.00*

แนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ข้าราชการ / พนักงานราชการฯ		พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ		t-value	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
10. ให้ส่วนลดเงินดาวน์	4.50	0.76	3.88	0.84	3.05	0.00*
11. ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน	4.55	0.60	4.05	0.91	2.34	0.02*
12. ฟรีประกันภัยชั้น 1	4.60	0.59	4.23	0.85	2.33	0.03*
13. มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ	4.30	1.03	3.56	0.93	3.18	0.00*
14. ได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษ	4.70	0.57	3.91	0.94	4.97	0.00*
ด้านการบริการหลังการขาย	4.60	0.68	4.00	0.81	3.06	0.00*
15. มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี	4.60	0.68	3.93	0.93	3.04	0.00*
16. มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม.	4.60	0.68	4.08	0.80	2.72	0.01*
17. มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว	4.70	0.65	3.95	1.00	4.21	0.00*
18. มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง	4.45	1.05	4.00	0.86	2.05	0.04*
19. มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด	4.65	0.67	4.00	0.93	3.68	0.00*
20. รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา	4.60	0.68	4.05	0.84	2.74	0.01*
ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ	4.55	0.68	3.52	0.86	5.02	0.00*
21. จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	4.55	0.75	3.41	0.92	5.18	0.00*
22. มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี	4.45	0.88	3.39	0.95	4.59	0.00*

แนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ข้าราชการ / พนักงานราชการฯ		พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ		t-value	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
23. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น	4.60	0.68	3.54	0.93	5.93	0.00*
24. จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น	4.55	0.68	3.58	0.89	4.60	0.00*
25. มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้	4.60	0.59	3.69	0.96	5.53	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัยให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.54 – 4.60 โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการบริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และ ด้านการจัดการส่งเสริมการขายมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.30 – 4.70 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัยพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันแบตเตอรี่ ($\bar{x}$ = 4.70, S.D. = 0.65) ได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษ ($\bar{x}$ = 4.70, S.D. = 0.57) มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว ($\bar{x}$ = 4.70, S.D. = 0.65) เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย ($\bar{x}$ = 4.65, S.D. = 0.58) มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด ($\bar{x}$ = 4.65, S.D. = 0.67) ระยะเวลาที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรง

ตามโฆษณา ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.68) ฟรีประกันภัยชั้น 1 ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.59) มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.68) มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.68) รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.68) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.68) มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้ ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.59) ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.60) จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.75) จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.68) เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.68) มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.76) มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.76) คุณภาพอายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.82) ให้ส่วนลดเงินดาวน์ ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.76) รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.82) มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 1.05) มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.88) แจกของแถม เช่น फिल्मกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.94) มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 1.03)

ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่เป็นมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.52 – 4.08 โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านการบริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.39 – 4.26 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ที่มืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.70) ฟรีประกันภัยชั้น 1 ($\bar{x} =$

4.23, S.D. = 0.85) เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย ($\bar{x}$ = 4.21, S.D. = 0.74) มีการรับประกันแบตเตอรี่ ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. = 0.91) ระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.84) มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.75) มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.80) รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.84) ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.91) รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.81) คุณภาพอายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความสมเหตุสมผล ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.88) มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = 0.86) มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = 0.93) มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = 1.00) มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี ($\bar{x}$ = 3.93, S.D. = 0.93) แจกของแถม เช่น फिल्मกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี ($\bar{x}$ = 3.92, S.D. = 0.80) ได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษ ($\bar{x}$ = 3.91, S.D. = 0.94) ให้ส่วนลดเงินดาวน์ ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.84) มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ ($\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 1.08) มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้ ($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = 0.96) จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น ($\bar{x}$ = 3.58, S.D. = 0.89) มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ ($\bar{x}$ = 3.56, S.D. = 0.93) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขั้วชาร์จลดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น ($\bar{x}$ = 3.54, S.D. = 0.93) จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 3.41, S.D. = 0.92) และมีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี ($\bar{x}$ = 3.39, S.D. = 0.95)

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกโดยรวม โดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกรายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ โดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกรายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการหลังการขาย ด้าน

การสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ โดยเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ

ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก รายชื่อ ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ระยะเวลาที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่ที่มีความสมเหตุสมผล แจกของแถม เช่น พิล์มกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี มีการรับประกันแบตเตอรี่ ให้ส่วนลดเงินดาวน์ ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน ฟรีประกันภัยชั้น 1 มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ ได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษ มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น และมีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้ โดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกโดยเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ

4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือน ดังตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือน

แนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท		ตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป		t-value	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
โดยภาพรวม	3.93	0.69	4.12	0.62	-1.52	0.13
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.09	0.70	4.26	0.63	-1.35	0.18
1. รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล	4.10	0.80	4.10	0.85	-0.05	0.96
2. เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย	4.22	0.77	4.38	0.67	-1.12	0.27
3. เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่	4.29	0.72	4.33	0.69	-0.32	0.75
4. ระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา	4.08	0.85	4.33	0.80	-1.61	0.11
5. มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ	3.79	1.12	4.23	0.90	-2.25	0.03*
6. มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ	4.13	0.80	4.23	0.72	-0.72	0.47
7. คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความเหมาะสมผล	4.03	0.90	4.23	0.85	-1.22	0.22
ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย	4.00	0.70	4.13	0.73	-1.00	0.32
8. แจกของแถม เช่น พิล์มกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี	3.96	0.86	4.06	0.81	-0.66	0.51
9. มีการรับประกันแบตเตอรี่	4.24	0.89	4.25	0.91	-0.08	0.93
10. ให้ส่วนลดเงินดาวน์	3.93	0.79	4.06	0.95	-0.82	0.41

แนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท		ตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป		t-value	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
11. ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน	4.11	0.88	4.17	0.90	-0.33	0.74
12. ฟรีประกันภัยชั้น 1	4.17	0.87	4.48	0.71	-2.06	0.04*
13. มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ	3.60	0.95	3.81	1.02	-1.17	0.24
14. ได้รับดอกเบี้ยยอัตราพิเศษ	4.00	0.93	4.10	0.95	-0.59	0.55
ด้านการบริการหลังการขาย	3.96	0.86	4.31	0.73	-2.29	0.02*
15. มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี	3.97	0.93	4.15	0.92	-1.00	0.32
16. มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม.	4.01	0.83	4.40	0.70	-2.62	0.01*
17. มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว	3.90	1.07	4.33	0.80	-2.50	0.01*
18. มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง	3.93	0.96	4.29	0.77	-2.17	0.03*
19. มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด	3.92	0.97	4.40	0.76	-3.01	0.00*
20. รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา	4.04	0.86	4.29	0.79	-1.60	0.11
ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ	3.65	0.96	3.76	0.84	-0.63	0.53
21. จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	3.56	1.03	3.67	0.93	-0.60	0.55
22. มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี	3.56	1.04	3.58	0.98	-0.15	0.88
23. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น	3.71	1.02	3.73	0.91	-0.11	0.91

แนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท		ตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป		t-value	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
24. จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น	3.69	0.97	3.81	0.86	-0.68	0.50
25. มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้	3.74	1.02	4.00	0.87	-1.51	0.13

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.65 – 4.09 โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านการบริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.56 – 4.29 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = 0.72) มีการรับประกันแบตเตอรี่ ($\bar{x}$ = 4.24, S.D. = 0.89) เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.77) ฟรีประกันภัยชั้น 1 ($\bar{x}$ = 4.17, S.D. = 0.87) มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.80) ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.88) รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.80) ระยะเวลาที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.85)

รับบริการลาก จุง ทูกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = 0.86) คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความสมเหตุสมผล ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.90) มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.83) ได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษ ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = 0.93) มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี ($\bar{x}$ = 3.97, S.D. = 0.93) แจกของแถม เช่น फिल्मกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี ($\bar{x}$ = 3.96, S.D. = 0.86) ให้ส่วนลดเงินดาวน์ ($\bar{x}$ = 3.93, S.D. = 0.79) มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}$ = 3.93, S.D. = 0.96) มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด ($\bar{x}$ = 3.92, S.D. = 0.97) มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 1.07) มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ ($\bar{x}$ = 3.79, S.D. = 1.12) มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้ ($\bar{x}$ = 3.74, S.D. = 1.02) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น ($\bar{x}$ = 3.71, S.D. = 1.02) จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น ($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = 0.97) มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ ($\bar{x}$ = 3.60, S.D. = 0.95) จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 3.56, S.D. = 1.03) และ มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี ($\bar{x}$ = 3.56, S.D. = 1.04)

ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่เป็นมีรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.76 – 4.31 โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านการบริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.58 – 4.48 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฟรีประกันภัยชั้น 1 ($\bar{x}$ = 4.48, S.D. = 0.71) มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.70) มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.76) เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย ($\bar{x}$ = 4.38, S.D. = 0.67) มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.80) เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรม

และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.69) ระยะเวลาที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.80) มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.77) รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.79) มีการรับประกันแบตเตอรี่ ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.91) มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.90) มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.72) คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.85) ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.90) มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.92) รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.85) ได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.95) แจกของแถม เช่น फिल्मกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.81) ให้ส่วนลดเงินดาวน์ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.95) มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.87) จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.86) มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 1.02) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.91) จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.93) และ มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.98)

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกโดยรวม โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการหลังการขายโดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการหลังการขายโดยเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริม

การตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกรายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย และ ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก รายข้อ ได้แก่ มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ ฟรีประกันภัยชั้น 1 มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง และมีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด

โดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกโดยเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ระยะเวลาที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความสมเหตุสมผล แจกของแถม เช่น फिल्मกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี มีการรับประกันแบตเตอรี่ ให้ส่วนลดเงินดาวน์ ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ ได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษ มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น และมีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัวยุค ดังตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง
แนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่มีใน
ครอบครัว

แนวทางกิจกรรมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 3 คัน		ตั้งแต่ 3 คันขึ้นไป		t-value	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
โดยภาพรวม	3.96	0.68	4.16	0.60	-1.37	0.17
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.14	0.68	4.24	0.69	-0.68	0.50
1. รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล	4.06	0.81	4.22	0.84	-0.88	0.38
2. เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย	4.26	0.72	4.37	0.79	-0.70	0.49
3. เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่	4.26	0.72	4.48	0.64	-1.45	0.15
4. ระยะเวลาที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา	4.18	0.79	4.19	1.00	-0.01	0.99
5. มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ	3.97	1.02	3.96	1.19	0.02	0.98
6. มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ	4.15	0.76	4.22	0.80	-0.42	0.67
7. คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่ มีความสมเหตุสมผล	4.08	0.88	4.22	0.89	-0.76	0.45
ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย	4.00	0.73	4.25	0.62	-1.61	0.11
8. แจกของแถม เช่น พิล์มกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี	3.94	0.85	4.22	0.75	-1.57	0.12
9. มีการรับประกันแบตเตอรี่	4.15	0.90	4.56	0.80	-2.09	0.04
10. ให้ส่วนลดเงินดาวน์	3.90	0.87	4.26	0.76	-1.92	0.06
11. ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน	4.06	0.91	4.37	0.74	-1.59	0.12

แนวทางกิจกรรมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 3 คั่น		ตั้งแต่ 3 คั่นขึ้นไป		t-value	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
12. ปรับปรุงกันภัยชั้น 1	4.27	0.82	4.37	0.83	-0.56	0.58
13. มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่น มาซื้อ	3.67	0.94	3.74	1.13	-0.34	0.73
14. ได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษ	3.99	0.91	4.22	1.01	-1.14	0.26
ด้านการบริการหลังการขาย	4.05	0.86	4.27	0.65	-1.41	0.16
15. มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซม ฟรี	4.02	0.94	4.11	0.89	-0.44	0.66
16. มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุ และให้ คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม.	4.13	0.82	4.30	0.72	-0.95	0.34
17. มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับ การบริการที่รวดเร็ว	4.00	1.01	4.33	0.92	-1.54	0.13
18. มีการติดตามหลังการขาย และให้บริการซ่อมบำรุงอย่าง ต่อเนื่อง	4.02	0.95	4.26	0.71	-1.20	0.23
19. มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด	4.06	0.94	4.26	0.85	-0.96	0.34
20. รับบริการลาก จูง ทุก ระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา	4.08	0.88	4.37	0.62	-1.61	0.11
ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรม พิเศษ	3.64	0.90	3.87	0.95	-1.17	0.25
21. จัดกิจกรรม Rally เดินทาง ท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ กับผู้บริโภค	3.59	0.96	3.63	1.07	-0.18	0.86
22. มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดู คอนเสิร์ตฟรี	3.51	0.99	3.78	1.08	-1.23	0.22

แนวทางกิจกรรมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 3 คัน		ตั้งแต่ 3 คันขึ้นไป		t-value	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
23. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น	3.66	0.98	3.93	0.95	-1.26	0.21
24. จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น	3.69	0.92	3.93	0.95	-1.17	0.24
25. มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้	3.76	0.97	4.11	0.93	-1.65	0.10

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีจำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัวยุติต่ำกว่า 3 คัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.64 – 4.14 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านการบริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 – 4.27 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีจำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัวยุติต่ำกว่า 3 คัน พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฟรีประกันภัยชั้น 1 ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.82) เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.72) เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.72) ระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.79) มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.76) มีการ

รับประกันแบตเตอรี่ ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. = 0.90) มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.82) รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.88) คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความสมเหตุสมผล ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.88) รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.81) ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.91) มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.94) มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.94) มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.95) มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = 1.01) ได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษ ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 0.91) มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ ($\bar{x}$ = 3.97, S.D. = 1.02) แจกของแถม เช่น फिल्मกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี ($\bar{x}$ = 3.94, S.D. = 0.85) ให้ส่วนลดเงินดาวน์ ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 0.87) มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้ ($\bar{x}$ = 3.76, S.D. = 0.97) จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น ($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = 0.92) มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ ($\bar{x}$ = 3.67, S.D. = 0.94) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น ($\bar{x}$ = 3.66, S.D. = 0.98) จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 3.59, S.D. = 0.96) และ มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี ($\bar{x}$ = 3.51, S.D. = 0.99)

ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีจำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครองตั้งแต่ 3 คันขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.87 – 4.27 โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการบริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.74 – 4.63 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีจำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครองตั้งแต่ 3 คันขึ้นไปพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 4.63, S.D. = 1.07) มีการรับประกันแบตเตอรี่ ($\bar{x}$ = 4.56, S.D. = 0.80) เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

สมัยใหม่ ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.64) เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.79) ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.74) ฟรีประกันภัยชั้น 1 ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.83) รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.62) มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.92) มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.72) ให้ส่วนลดเงินดาวน์ ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.76) มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.85) มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.71) มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.80) คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความเหมาะสมผล ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.89) แจกของแถม เช่น พิล์มกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.75) ได้รับดอกเบี้ยยอัตราพิเศษ ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 1.01) รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.84) ระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 1.00) มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.89) มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้ ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.93) มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 1.19) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.95) จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.95) มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 1.08) และ มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 1.13)

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีจำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัวดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกโดยรวม โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีจำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัวดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกรายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการหลังการขาย และ ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีจำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัวดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก รายข้อ ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยม

นิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ระยะเวลาที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความสมเหตุสมผล แจกของแถม เช่น फिल्मกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี มีการรับประกันแบตเตอรี่ ให้ส่วนลดเงินดาวน์ ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน ฟรีประกันภัยชั้น 1 มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ ได้รับดอกเบี้ยยอัตราพิเศษมีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น และมีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4-10 – 4 -22

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,000 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,000 บาท	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
โดยภาพรวม	3.90	0.76	3.94	0.66	4.11	0.62
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.98	0.78	4.03	0.64	4.36	0.61
1. รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล	4.00	0.86	3.93	0.81	4.29	0.78
2. เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย	4.25	0.70	4.27	0.67	4.31	0.81
3. เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่	4.11	0.78	4.32	0.65	4.41	0.69
4. ระยะเวลาที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา	4.04	0.79	3.98	0.88	4.43	0.78

แนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,000 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,000 บาท	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
5. มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ	3.71	1.01	3.78	1.01	4.25	1.07
6. มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ	4.00	0.86	4.10	0.70	4.31	0.76
7. คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความเหมาะสมผล	3.79	0.95	3.85	0.88	4.49	0.70
ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย	3.92	0.74	3.99	0.79	4.18	0.62
8. แจกของแถม เช่น พิล์มกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี	3.86	0.89	3.98	0.82	4.10	0.83
9. มีการรับประกันแบตเตอรี่	4.00	0.90	3.93	0.98	4.63	0.66
10. ให้ส่วนลดเงินดาวน์	3.96	0.79	3.93	0.95	4.04	0.82
11. ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน	4.04	0.83	3.95	0.99	4.33	0.79
12. ฟรีประกันภัยชั้น 1	4.04	0.79	4.27	0.77	4.45	0.85
13. มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ	3.71	0.97	3.88	0.92	3.51	1.02
14. ได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษ	3.82	0.86	4.00	0.94	4.20	0.96
ด้านการบริการหลังการขาย	3.88	0.85	3.93	0.81	4.36	0.75
15. มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี	3.89	0.83	3.83	1.02	4.29	0.85
16. มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม.	4.04	0.83	3.98	0.79	4.39	0.75
17. มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว	3.71	1.04	3.85	0.96	4.45	0.87
18. มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง	3.89	0.91	3.95	0.86	4.27	0.91
19. มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด	3.86	0.97	3.95	0.83	4.37	0.91
20. รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา	3.86	0.84	4.02	0.85	4.39	0.77
ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ	3.83	0.86	3.79	0.78	3.54	1.03

แนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,000 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,000 บาท	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
21. จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	3.86	0.89	3.71	0.84	3.37	1.11
22. มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี	3.79	0.91	3.61	0.83	3.41	1.18
23. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขั้วชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า เมาไม่ขับ เป็นต้น	3.89	0.91	3.78	0.85	3.57	1.10
24. จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น	3.75	0.88	3.90	0.80	3.61	1.04
25. มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้	3.86	0.89	3.95	0.89	3.75	1.07

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.83 – 3.98 โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการบริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.71 – 4.25 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.70) ระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.79) ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุ

ประกัน ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.83) ฟรีประกันภัยชั้น 1 ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.79) มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.83) เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.78) รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.86) มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.86) มีการรับประกันแบตเตอรี่ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.90) ให้ส่วนลดเงินดาวน์ ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.79) มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.83) มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.91) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.91) มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.97) รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.84) จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.89) มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้ ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.89) แจกของแถม เช่น พิล์มกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.89) ได้รับดอกเบี้ยยอัตราพิเศษ ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.86) คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความเหมาะสมผล ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.95) มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.91) จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.88) มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.97) มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 1.04) และ มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 1.01)

ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.79 – 4.03 โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการบริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.61 – 4.32 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็น

ผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.65) เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.67) ฟรีประกันภัยชั้น 1 ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.77) มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.70) รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.85) ได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.94) ระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.88) แจกของแถม เช่น พิล์มกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.82) มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.79) มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.86) มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.83) มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้ ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.89) ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.99) รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.81) มีการรับประกันแบตเตอรี่ ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.98) ให้ส่วนลดเงินดาวน์ ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.95) จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.80) มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.92) คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.88) มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.96) มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 1.02) มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 1.01) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.85) จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.84) มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.83)

ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.49 – 4.36 โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านการบริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.30 – 4.28 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับ

ความสำคัญของแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันแบตเตอรี่ ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.66) คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.70) มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.87) ฟรีประกันภัยชั้น 1 ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.85) ระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.78) เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.69) มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.75) รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.77) ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.79) เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.81) มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.76) มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.91) รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.78) มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.85) มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.91) มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 1.07) ได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษ ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.96) แจกของแถม เช่น फिल्मกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.83) ให้ส่วนลดเงินดาวน์ ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.82) มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้ ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 1.07) จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 1.04) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขั้วชาร์จลดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 1.10) มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 1.02) มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี ($\bar{x} = 3.41$, S.D. = 1.18) และ จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = 1.11)

ตารางที่ 4-14 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวทางกิจกรรมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.06	2.00	0.53	1.18	0.31
	ภายในกลุ่ม	52.87	117.00	0.45		
	รวม	53.93	119.00			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.55	2.00	1.78	4.00	0.02*
	ภายในกลุ่ม	51.93	117.00	0.44		
	รวม	55.48	119.00			
1. รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล	ระหว่างกลุ่ม	3.43	2.00	1.72	2.59	0.08
	ภายในกลุ่ม	77.37	117.00	0.66		
	รวม	80.80	119.00			
2. เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	0.09	2.00	0.04	0.08	0.92
	ภายในกลุ่ม	64.28	117.00	0.55		
	รวม	64.37	119.00			
3. เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่	ระหว่างกลุ่ม	1.68	2.00	0.84	1.70	0.19
	ภายในกลุ่ม	57.91	117.00	0.50		
	รวม	59.59	119.00			
4. ระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5.52	2.00	2.76	4.11	0.02*
	ภายในกลุ่ม	78.45	117.00	0.67		
	รวม	83.97	119.00			
5. มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	7.44	2.00	3.72	3.44	0.04*
	ภายในกลุ่ม	126.43	117.00	1.08		
	รวม	133.87	119.00			
6. มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.08	2.00	1.04	1.77	0.18
	ภายในกลุ่ม	68.59	117.00	0.59		
	รวม	70.67	119.00			
	ระหว่างกลุ่ม	13.01	2.00	6.51	9.45	0.00*

แนวทางกิจกรรมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
7. คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่ที่มีความสมเหตุสมผล	ภายในกลุ่ม	80.58	117.00	0.69		
	รวม	93.59	119.00			
ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.49	2.00	0.74	1.45	0.24
	ภายในกลุ่ม	59.95	117.00	0.51		
	รวม	61.43	119.00			
8. แจกของแถม เช่น फिल्मกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี	ระหว่างกลุ่ม	1.09	2.00	0.54	0.77	0.47
	ภายในกลุ่ม	82.91	117.00	0.71		
	รวม	84.00	119.00			
9. มีการรับประกันแบตเตอรี่	ระหว่างกลุ่ม	13.29	2.00	6.65	9.40	0.00*
	ภายในกลุ่ม	82.70	117.00	0.71		
	รวม	95.99	119.00			
10. ให้ส่วนลดเงินดาวน์	ระหว่างกลุ่ม	0.30	2.00	0.15	0.20	0.82
	ภายในกลุ่ม	87.67	117.00	0.75		
	รวม	87.97	119.00			
11. ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน	ระหว่างกลุ่ม	3.67	2.00	1.83	2.38	0.10
	ภายในกลุ่ม	90.20	117.00	0.77		
	รวม	93.87	119.00			
12. ฟรีประกันภัยชั้น 1	ระหว่างกลุ่ม	3.15	2.00	1.58	2.37	0.10
	ภายในกลุ่ม	77.64	117.00	0.66		
	รวม	80.79	119.00			
13. มีค่านายหน้าหากชนคนอื่นมาซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.12	2.00	1.56	1.62	0.20
	ภายในกลุ่ม	112.85	117.00	0.97		
	รวม	115.97	119.00			
14. ได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	2.65	2.00	1.32	1.52	0.22
	ภายในกลุ่ม	102.15	117.00	0.87		
	รวม	104.79	119.00			
ด้านการบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.11	2.00	3.06	4.76	0.01*

แนวทางกิจกรรมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
	ภายในกลุ่ม	75.18	117.00	0.64		
	รวม	81.29	119.00			
15. มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี	ระหว่างกลุ่ม	5.72	2.00	2.86	3.45	0.04*
	ภายในกลุ่ม	97.07	117.00	0.83		
	รวม	102.79	119.00			
16. มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม.	ระหว่างกลุ่ม	4.57	2.00	2.29	3.71	0.03*
	ภายในกลุ่ม	72.10	117.00	0.62		
	รวม	76.67	119.00			
17. มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	12.86	2.00	6.43	7.13	0.00*
	ภายในกลุ่ม	105.46	117.00	0.90		
	รวม	118.33	119.00			
18. มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3.59	2.00	1.79	2.22	0.11
	ภายในกลุ่ม	94.74	117.00	0.81		
	รวม	98.33	119.00			
19. มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด	ระหว่างกลุ่ม	6.34	2.00	3.17	3.89	0.02*
	ภายในกลุ่ม	95.25	117.00	0.81		
	รวม	101.59	119.00			
20. รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	6.03	2.00	3.02	4.49	0.01*
	ภายในกลุ่ม	78.56	117.00	0.67		
	รวม	84.59	119.00			
ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	2.08	2.00	1.04	1.24	0.29
	ภายในกลุ่ม	98.00	117.00	0.84		
	รวม	100.08	119.00			
21. จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4.96	2.00	2.48	2.60	0.08
	ภายในกลุ่ม	111.84	117.00	0.96		
	รวม	116.80	119.00			
	ระหว่างกลุ่ม	2.64	2.00	1.32	1.28	0.28

แนวทางกิจกรรมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
22. มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี	ภายในกลุ่ม	120.82	117.00	1.03		
	รวม	123.47	119.00			
23. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	2.15	2.00	1.08	1.12	0.33
	ภายในกลุ่ม	112.21	117.00	0.96		
	รวม	114.37	119.00			
24. จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่า ทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	1.98	2.00	0.99	1.14	0.32
	ภายในกลุ่ม	101.02	117.00	0.86		
	รวม	102.99	119.00			
25. มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้	ระหว่างกลุ่ม	0.97	2.00	0.49	0.51	0.60
	ภายในกลุ่ม	111.02	117.00	0.95		
	รวม	111.99	119.00			

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย และ ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก รายข้อ ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ แจกของแถม เช่น फिल्मกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี ให้ส่วนลดเงินดาวน์ ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน ฟรีประกันภัยชั้น 1 มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ ได้รับดอกเบี๊ยอัตราพิเศษ มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ

เป็นต้น จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น และมีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการบริการหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก รายข้อ ได้แก่ ระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความเหมาะสม ผล มีจุดใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด และ รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4-12 ถึง 4-22

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ยด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		3.79	3.85	4.49
ต่ำกว่า 30,000 บาท	3.79	-	0.06	0.70*
30,000 – 50,000 บาท	3.85		-	0.64*
มากกว่า 50,000 บาท	4.49			-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม เป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 มี จำนวน 2 คู่ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเฉลี่ย มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		4.04	3.98	4.43
ต่ำกว่า 30,000 บาท	4.04	-	0.06	0.40
30,000 – 50,000 บาท	3.98		-	0.46*
ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	4.43			-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อ ระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา เป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี จำนวน 1 คู่ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา โดยเฉลี่ย มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อมีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อมีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		3.71	3.78	4.25
ต่ำกว่า 30,000 บาท	3.71	-	0.06	0.54
30,000 – 50,000 บาท	3.78		-	0.47*
ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	4.25			-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อมีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ เป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี จำนวน 1 คู่ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อมีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ โดยเฉลี่ยมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อคุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความเหมาะสมผล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพข้อคุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความเหมาะสมผล	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		3.79	3.85	4.49
ต่ำกว่า 30,000 บาท	3.79	-	0.06	0.70*
30,000 – 50,000 บาท	3.85		-	0.64*
ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	4.49			-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อคุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความสมเหตุสมผล เป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี จำนวน 2 คู่ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทให้มีความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อคุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความสมเหตุสมผล โดยเฉลี่ย มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย ข้อมีการรับประกันแบตเตอรี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย ข้อมีการรับประกันแบตเตอรี่	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		4.00	3.93	4.63
ต่ำกว่า 30,000 บาท	4.00	-	.073	-0.63*
30,000 – 50,000 บาท	3.93		-	-0.70*
ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	4.63			-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย ข้อมีการรับประกันแบตเตอรี่ เป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี จำนวน 2 คู่ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทให้มีความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย ข้อมีการรับประกันแบตเตอรี่ โดยเฉลี่ย มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ยด้านการบริการหลังการขายโดยรวม	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		3.88	3.93	4.36
ต่ำกว่า 30,000 บาท	3.88	-	-0.056	-0.49*
30,000 – 50,000 บาท	3.93		-	-0.43*
ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	4.36			-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย โดยรวม เป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี จำนวน 2 คู่ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย โดยเฉลี่ย มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย ข้อมีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ยด้านการบริการหลังการขาย ข้อ มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		3.89	3.83	4.29
ต่ำกว่า 30,000 บาท	3.89	-	0.06	-0.40
30,000 – 50,000 บาท	3.83		-	-0.47*
ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	4.29			-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย ข้อมีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี เป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี จำนวน 1 คู่ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทให้ ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย ข้อมีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี โดยเฉลี่ย มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย โดยมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ยด้านการบริการหลังการขาย โดยมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม.	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 30,000 บาท	4.04	-	0.06	-0.36
30,000 – 50,000 บาท	3.98		-	-0.42*
ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	4.39			-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย โดยมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. เป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทให้มีความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย โดยมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. โดยเฉลี่ย มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย ซื้ออะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ยด้านการบริการหลังการขาย ซื้อ อะไหล่เพียงพอ เพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		3.71	3.85	4.45
ต่ำกว่า 30,000 บาท	3.71	-	-0.14	-0.74*
30,000 – 50,000 บาท	3.85		-	-0.60*
ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	4.45			-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย ซื้ออะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็วเป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี จำนวน 2 คู่ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทให้มีความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย ซื้ออะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว โดยเฉลี่ย มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย ข้อมีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ยด้านการบริการหลังการขาย ข้อ มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด	ต่ำกว่า 30,000 บาท 3.86	30,000 – 50,000 บาท 3.95	มากกว่า 50,000 บาท 4.37
ต่ำกว่า 30,000 บาท	3.86	-	-0.09	-0.52*
30,000 – 50,000 บาท	3.95		-	-0.42
ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	4.37			-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย ข้อมีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัดเป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี จำนวน 1 คู่ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทให้ ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย ข้อมีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด โดยเฉลี่ย มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย ซื้อบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ยด้านการบริการหลังการขาย ซื้อบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณี ที่เกิดปัญหา	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		3.86	3.95	4.37
ต่ำกว่า 30,000 บาท	3.86	-	-0.17	-0.54*
30,000 – 50,000 บาท	3.95		-	-0.37
ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	4.37			-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย ซื้อบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหาเป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี จำนวน 1 คู่ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการบริการหลังการขาย ซื้อบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา โดยเฉลี่ย มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท

4.4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามระยะทางในการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน ดังตารางที่ 4-23 - 4-24

ตารางที่ 4-26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามระยะทางในการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน

แนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 50 กิโลเมตร		50 – 100 กิโลเมตร		มากกว่า 100 กิโลเมตร	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
โดยภาพรวม	4.03	0.61	3.91	0.68	4.13	0.92
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	0.64	4.07	0.68	4.33	0.87
1. รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล	4.05	0.84	4.10	0.77	4.36	0.84
2. เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย	4.30	0.74	4.20	0.68	4.43	0.85
3. เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่	4.36	0.71	4.20	0.64	4.36	0.84
4. ระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา	4.20	0.80	4.05	0.90	4.50	0.76
5. มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ	3.97	1.03	3.85	1.07	4.29	1.13
6. มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ	4.21	0.75	4.05	0.71	4.29	0.99
7. คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความเหมาะสมผล	4.17	0.83	4.03	0.92	4.07	1.07
ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย	4.13	0.62	3.93	0.75	4.06	0.99
8. แจกของแถม เช่น พิล์มกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี	4.00	0.72	4.03	0.86	3.93	1.26
9. มีการรับประกันแบตเตอรี่	4.27	0.86	4.10	0.98	4.50	0.76
10. ให้ส่วนลดเงินดาวน์	4.06	0.78	3.80	0.91	4.14	1.02

แนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 50 กิโลเมตร		50 – 100 กิโลเมตร		มากกว่า 100 กิโลเมตร	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
11. ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน	4.18	0.82	4.10	0.95	4.00	1.03
12. ฟรีประกันภัยชั้น 1	4.36	0.75	4.23	0.86	4.14	1.02
13. มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ	3.77	0.92	3.50	1.01	3.79	1.18
14. ได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษ	4.23	0.78	3.78	1.05	3.93	1.14
ด้านการบริการหลังการขาย	4.13	0.80	4.05	0.81	4.14	0.99
15. มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี	4.18	0.84	3.78	1.00	4.14	1.02
16. มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม.	4.20	0.76	4.10	0.81	4.21	0.97
17. มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว	4.06	1.02	4.05	0.95	4.21	1.05
18. มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง	4.06	0.87	4.13	0.82	4.00	1.30
19. มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด	4.11	0.93	4.13	0.88	4.07	1.07
20. รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา	4.15	0.80	4.10	0.87	4.21	0.97
ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ	3.68	0.87	3.61	0.89	3.99	1.17
21. จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	3.61	0.97	3.45	0.93	4.00	1.17
22. มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี	3.53	1.01	3.53	0.93	3.86	1.29
23. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขั้วที่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น	3.71	0.95	3.63	0.95	4.00	1.17
24. จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น	3.71	0.87	3.68	0.94	4.07	1.14

แนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 50 กิโลเมตร		50 – 100 กิโลเมตร		มากกว่า 100 กิโลเมตร	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
25. มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้ นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหา ความรู้	3.86	0.94	3.75	0.95	4.00	1.17

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 50 กิโลเมตร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.68 – 4.18 โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านการบริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.30 – 4.28 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ที่ระยะทางในการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 50 กิโลเมตร พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฟรีประกันภัยชั้น 1 ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.75) เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.71) เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.74) มีการรับประกันแบตเตอรี่ ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.86) ได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.78) มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.75) ระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.80) มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.76) มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.84) ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.82) คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.83) รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.80) มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.93) รถยนต์

ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.84) ให้ส่วนลดเงินดาวน์ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.78) มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 1.02) มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.87) แจกของแถม เช่น फिल्मกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.72) มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 1.03) มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้ ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.94) มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.92) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.95) จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.87) จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.97) และ มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 1.01)

ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 50 กิโลเมตร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.61 – 4.07 โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านการบริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.45 – 4.23 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ที่ระยะทางในการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 50 กิโลเมตร พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฟรีประกันภัยชั้น 1 ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.86) เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.68) เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.64) มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.82) มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.88) รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.77) มีการรับประกันแบตเตอรี่ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.98) ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.95) มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.81) รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.87) ระยะทางที่สามารถทำได้

ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.90) มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.71) มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.95) คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.92) แจกของแถม เช่น พิล์มกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.86) มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 1.07) ให้ส่วนลดเงินดาวน์ ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.91) ได้รับดอกเบี้ยยอัตราพิเศษ ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 1.05) มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 1.00) มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้ ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.95) จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.94) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.95) มีแคมเปญเที่ยวฟรีกินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.93) มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = 1.01) จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.45$, S.D. = 0.93)

ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 50 กิโลเมตร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.99 – 4.33 โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านการบริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.79 – 4.50 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ที่ระยะทางในการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 50 กิโลเมตร พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.76) มีการรับประกันแบตเตอรี่ ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.76) เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.85) รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.84) เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.84) มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 1.13) มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความ

ต้องการ ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.99) มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษา ด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.97) มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 1.05) รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.97) ให้ส่วนลดเงินดาวน์ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 1.02) ฟรีประกันภัยชั้น 1 ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 1.02) มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 1.02) คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่ มีความเหมาะสมผล ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 1.07) มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 1.07) จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 1.14) มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 1.30) จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 1.17) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 1.17) มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 1.17) ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 1.03) แจกของแถม เช่น फिल्मกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 1.26) ได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษ ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 1.14) มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 1.29) และ มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 1.18)

ตารางที่ 4-27 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของแนวทางกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามระยะทางในการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน

แนวทางกิจกรรมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.59	2.00	0.30	0.65	0.52
	ภายในกลุ่ม	53.34	117.00	0.46		
	รวม	53.93	119.00			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.75	2.00	0.38	0.81	0.45
	ภายในกลุ่ม	54.72	117.00	0.47		
	รวม	55.48	119.00			
1. รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล	ระหว่างกลุ่ม	1.12	2.00	0.56	0.82	0.44
	ภายในกลุ่ม	79.68	117.00	0.68		
	รวม	80.80	119.00			

แนวทางกิจกรรมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
2. เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	0.60	2.00	0.30	0.55	0.58
	ภายในกลุ่ม	63.77	117.00	0.55		
	รวม	64.37	119.00			
3. เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่	ระหว่างกลุ่ม	0.71	2.00	0.35	0.70	0.50
	ภายในกลุ่ม	58.89	117.00	0.50		
	รวม	59.59	119.00			
4. ระยะเวลาที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2.13	2.00	1.06	1.52	0.22
	ภายในกลุ่ม	81.84	117.00	0.70		
	รวม	83.97	119.00			
5. มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	1.97	2.00	0.99	0.87	0.42
	ภายในกลุ่ม	131.90	117.00	1.13		
	รวม	133.87	119.00			
6. มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.88	2.00	0.44	0.74	0.48
	ภายในกลุ่ม	69.79	117.00	0.60		
	รวม	70.67	119.00			
7. คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความสมเหตุสมผล	ระหว่างกลุ่ม	0.52	2.00	0.26	0.33	0.72
	ภายในกลุ่ม	93.07	117.00	0.80		
	รวม	93.59	119.00			
ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.93	2.00	0.47	0.90	0.41
	ภายในกลุ่ม	60.50	117.00	0.52		
	รวม	61.43	119.00			
8. แจกของแถม เช่น फिल्मกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี	ระหว่างกลุ่ม	0.10	2.00	0.05	0.07	0.94
	ภายในกลุ่ม	83.90	117.00	0.72		
	รวม	84.00	119.00			
9. มีการรับประกันแบตเตอรี่	ระหว่างกลุ่ม	1.80	2.00	0.90	1.12	0.33
	ภายในกลุ่ม	94.19	117.00	0.81		
	รวม	95.99	119.00			
10. ให้ส่วนลดเงินดาวน์	ระหว่างกลุ่ม	2.10	2.00	1.05	1.43	0.24

แนวทางกิจกรรมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
	ภายในกลุ่ม	85.87	117.00	0.73		
	รวม	87.97	119.00			
11. ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน	ระหว่างกลุ่ม	0.45	2.00	0.22	0.28	0.76
	ภายในกลุ่ม	93.42	117.00	0.80		
	รวม	93.87	119.00			
12. ฟรีประกันภัยชั้น 1	ระหว่างกลุ่ม	0.83	2.00	0.42	0.61	0.55
	ภายในกลุ่ม	79.96	117.00	0.68		
	รวม	80.79	119.00			
13. มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.02	2.00	1.01	1.04	0.36
	ภายในกลุ่ม	113.95	117.00	0.97		
	รวม	115.97	119.00			
14. ได้รับดอกเบี้ยยอัตราพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	5.30	2.00	2.65	3.12	0.05
	ภายในกลุ่ม	99.49	117.00	0.85		
	รวม	104.79	119.00			
ด้านการบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.19	2.00	0.09	0.14	0.87
	ภายในกลุ่ม	81.11	117.00	0.69		
	รวม	81.29	119.00			
15. มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี	ระหว่างกลุ่ม	4.28	2.00	2.14	2.54	0.08
	ภายในกลุ่ม	98.51	117.00	0.84		
	รวม	102.79	119.00			
16. มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม.	ระหว่างกลุ่ม	0.27	2.00	0.14	0.21	0.81
	ภายในกลุ่ม	76.40	117.00	0.65		
	รวม	76.67	119.00			
17. มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	0.31	2.00	0.16	0.15	0.86
	ภายในกลุ่ม	118.02	117.00	1.01		
	รวม	118.33	119.00			
	ระหว่างกลุ่ม	0.19	2.00	0.10	0.12	0.89

แนวทางกิจกรรมการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
18. มีการติดตามหลังการขาย และให้บริการซ่อมบำรุงอย่าง ต่อเนื่อง	ภายในกลุ่ม	98.13	117.00	0.84		
	รวม	98.33	119.00			
19. มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด	ระหว่างกลุ่ม	0.03	2.00	0.02	0.02	0.98
	ภายในกลุ่ม	101.56	117.00	0.87		
	รวม	101.59	119.00			
20. รับบริการลาก จูง ทุก ระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.15	2.00	0.08	0.10	0.90
	ภายในกลุ่ม	84.44	117.00	0.72		
	รวม	84.59	119.00			
ด้านการสนับสนุนการมี กิจกรรมพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	1.51	2.00	0.76	0.90	0.41
	ภายในกลุ่ม	98.56	117.00	0.84		
	รวม	100.08	119.00			
21. จัดกิจกรรม Rally เดินทาง ท่องเที่ยวเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.14	2.00	1.57	1.62	0.20
	ภายในกลุ่ม	113.66	117.00	0.97		
	รวม	116.80	119.00			
22. มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี	ระหว่างกลุ่ม	1.34	2.00	0.67	0.64	0.53
	ภายในกลุ่ม	122.13	117.00	1.04		
	รวม	123.47	119.00			
23. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม พิเศษ เช่น ขับขี่ปลอดภัย เมา ไม่ขับ เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	1.46	2.00	0.73	0.76	0.47
	ภายในกลุ่ม	112.91	117.00	0.97		
	รวม	114.37	119.00			
24. จัดกิจกรรม CSR เพื่อ พัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่า ทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนใน พื้นที่ห่างไกล เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	1.76	2.00	0.88	1.02	0.37
	ภายในกลุ่ม	101.23	117.00	0.87		
	รวม	102.99	119.00			
25. มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิด โอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชน เข้าไปศึกษาหาความรู้	ระหว่างกลุ่ม	0.72	2.00	0.36	0.38	0.69
	ภายในกลุ่ม	111.27	117.00	0.95		
	รวม	111.99	119.00			

จากตารางที่ 4-27 พบว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการหลังการขาย และ ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก รายข้อ ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความสมเหตุสมผล แจกของแถม เช่น พิล์มกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี มีการรับประกันแบตเตอรี่ ให้ส่วนลดเงินดาวน์ ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน ฟรีประกันภัยชั้น 1 มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่า ทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น และมีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ 3 ข้อ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า 2) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ 3) เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก จำนวนทั้งสิ้น 4,180 คน (กรมการขนส่งทางบก, 2566) โดยมีกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 365 ราย ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกภายในเวลาที่จำกัด แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 120 ชุด ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นต้น แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 32.87 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 120 ชุด ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาต่อไป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน รายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือน จำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัว กิจกรรมการใช้รถยนต์ในแต่ละวัน และ ระยะเวลาต่อการชาร์จ 1 ครั้งที่ใช้งาน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open-Ended) มีจำนวน 1 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน สำหรับแบบสอบถามในเรื่อง แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ได้ค่า IOC มีค่าทั้งหมดเท่ากับ 1.00 ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรง ความครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ได้เท่ากับ 1.00 จากค่าเฉลี่ยเต็ม 1.00 คะแนน จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถวัดได้และสอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และ ค่า

อำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) ของแบบสอบถามภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try - Out) จำนวน 30 ชุด พบว่า แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ด้านการจัดการส่งเสริมการขายมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ด้านการบริการหลังการขายมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) มีอยู่ระหว่าง 0.41 – 0.80 จากจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 33 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน รายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือน จำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัว กิจกรรมการใช้รถยนต์ในแต่ละวัน และ ระยะทางต่อการชาร์จ 1 ครั้งที่ใช้งานที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) 2) แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) ซึ่งส่วนที่ 2 มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) 3) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) 5) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-7 คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) สมมติฐานที่ 2 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) สมมติฐานที่ 3 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Scheffe) สมมติฐานที่ 4 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมการใช้รถยนต์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Scheffe) สมมติฐานที่ 5 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) สมมติฐานที่ 6 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตาม

จำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัว โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) และ สมมติฐานที่ 7 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยหลักที่เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 50 กิโลเมตร รายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัวต่ำกว่า 3 คัน กิจกรรมการใช้รถยนต์ในแต่ละวันเพื่อเดินทางไปกลับที่ทำงาน และ ระยะทางต่อการชาร์จ 1 ครั้งที่ใช้กันต่ำกว่า 300 กิโลเมตร

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย และ ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ

5.1.3 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภค รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกรายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ โดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกรายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ โดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภค รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ

5.1.4 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือน

5.1.5 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัว

5.1.6 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1.7 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้งได้ 2 ข้อ

5.2.1 จากผลการวิจัย พบว่า แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ฟรีประกันภัยชั้น 1 เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย มีการรับประกันแบตเตอรี่ ระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ P. Magali et al. (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ไฟฟ้า โดยการวิเคราะห์ทางสังคมวิทยาเกี่ยวกับผู้ใช้เพื่อระบุเหตุผลของการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าและข้อเสียที่พบ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในฝรั่งเศสในปี 2006–2008 จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่ได้มีสาเหตุมาจากสิ่งแวดล้อมโดยตรง แต่มีแรงจูงใจอื่น ๆ เช่น การดึงดูดจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย นวัตกรรมและประสิทธิภาพ เป็นต้น

5.2.2 จากผลการวิจัย พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2562) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า และคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับ จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. พบว่า เพศใดก็ตามมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคไม่ว่าจะเพศใดก็ตาม ต่างก็มีความต้องการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน นอกจากนั้น การออกแบบรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ไม่ได้เจาะจงมาเพื่อสำหรับเพศใด อีกทั้งประโยชน์การใช้สอยของรถยนต์ยังสามารถตอบสนองได้ทั้งเพศชายและหญิง ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อจึงไม่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง

5.2.3 จากผลการวิจัย พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกรายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ โดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกรายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ โดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2562) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ต่างกัน และ สอดคล้องกับ ชีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่างกัน เนื่องจากแต่ละอาชีพมีความต้องการใช้รถแตกต่างกัน เพราะรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Cars) เป็นรถที่ขับในเมือง ถ้าเป็นอาชีพที่ต้องเดินทางออกนอกตัวเมืองจะใช้ รถยนต์เก๋ง หรือรถกระบะเป็นส่วนใหญ่

5.2.4 จากผลการวิจัย พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ไม่แตกต่างกัน

5.2.5 จากผลการวิจัย พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล สุทธิรักษ์ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ไม่แตกต่างกัน

5.2.6 จากผลการวิจัย พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล สุทธิรักษ์ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ไม่แตกต่างกัน

5.2.7 จากผลการวิจัย พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล สุทธิรักษ์ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ไม่แตกต่างกัน

5.2.8 จากผลการวิจัย พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระยะทางต่อการชาร์จ 1 ครั้งที่ใช้งาน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล สุทธิรักษ์ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1.1 แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น

5.3.1.2 แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัย ควรมุ่งเน้นมีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ

5.3.1.3 แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย ควรให้ความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ 1. ควรมุ่งเน้นมีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ

5.3.1.4 แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการบริการหลังการขาย ควรให้ความสำคัญมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม. ควรมุ่งเน้นมีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี

5.3.1.5 แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ ควรให้ความสำคัญ มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้ ควรมุ่งเน้นมีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออก เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

5.3.2.1 ควรศึกษาเรื่องลักษณะทางกายภาพและโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้รถเอื้ออำนวยต่อผู้บริโภค

5.3.2.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ทำให้มีข้อจำกัด สำหรับการ วิเคราะห์ผลที่ได้รับ เพื่อให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องครอบคลุม และ ใกล้เคียงกับความจริงมากขึ้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล และ ใช้แบบสอบถามควบคู่ไปด้วย

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน. (2561). ปริมาณการใช้พลังงานทดแทน พ.ศ.

2551 – 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2567, เข้าถึงได้จาก

<http://www.dede.go.th/dede/index.php?id=368>.

กระทรวงอุตสาหกรรม.(2566).คาดการณ์ราคาแบตเตอรี่ในปี 2025. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม

2567, เข้าถึงได้จาก

[https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9337/gra50tkf2n/In-focus-](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9337/gra50tkf2n/In-focus-Battery-20231207.pdf)

[Battery-20231207.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9337/gra50tkf2n/In-focus-Battery-20231207.pdf)

กรมการขนส่งทางบก.(2566).จำนวนผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก. สืบค้นเมื่อวันที่

15 ตุลาคม 2567, เข้าถึงได้จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>

กัญจน์นิกร กำนิตเพ็ชร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน

(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 13(3), 82-95.

คมสิงห์ วิวัฒนภูษิต.(2566).ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร.วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย,

5(1),177-190.

คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน.(2564).ยอดขายรถยนต์ EV ส่วนบุคคลทั่วโลกโดยแบ่งตาม

ภูมิภาค. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2567, เข้าถึงได้จาก

<https://www.erc.or.th/th/energy-articles/3094>.

ภักจิรา นามบัวน้อย. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้า

ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. Journal of Social Science

Panyapat, 5(1),201-214.

ภัทรลดา สินทร์พัย.(2562).การศึกษาปัจจัยและประเมินการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศ

ไทย.วิทยาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพ็ญรุ่ง จำปาทอง มนตรี สังข์ทอง ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร และ อธิพันธ์ วรรณสุริยะ.(2567).ปัจจัยที่

ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า.วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่ง

สุวรรณภูมิ,10(1),1-16.

พิทยุทธ์ โตคำ วิไลพรรณ ทาริชกุล และเมธาวี อนิวรรณพงศ์.(2565). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, 22(1), 53-72.

- บุญมา อิมวิเศษ.(2567).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชน ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.วารสารวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ธนบุรี,6(1),40-58.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สืบค้น
จากhttp://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html
- วรลักษณ์ พงษ์พล. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภวรรณ พุฒิวราธิกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535).หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย จำกัด.
- ศูนย์การเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนา อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า.(2561).ตลาด
รถยนต์นั่งไฟฟ้าในประเทศไทย.สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2567, เข้าถึงได้จาก
[http://www.thaiauto.or.th/2012/
newsletter/EV_Center/Final_Leaflet_w.pdf](http://www.thaiauto.or.th/2012/newsletter/EV_Center/Final_Leaflet_w.pdf)
- Energy Information Administration.(2022).ราคาน้ำมันในตลาดอเมริกาในช่วงปี 2010-2022.
สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2567, เข้าถึงได้จาก www.th.investing.com.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. 9th (ed.). New Jersey:
- Kotler, Philip. (2006). **Marketing Management**. 11th ed, 11th ed. Upper Saddle River,
NJ: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (1992). **Principles of marketing**. Cincinnati, OH:
South-Western Publishing. Page 3. 67.
- McDaniel, C. D., C. W. Lamb, & J. F. Hair. (2008). **Marketing Essential**. 5th ed. Ohio:
Thompson South-Western.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: an introductory analysis**. New York: New York:
Harper. & Row.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์

(Item Objective Congruence: IOC)

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ
เรื่องแนวทางการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในพื้นที่
ภาคตะวันออก

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ.ดร.ธัชพร พิชญเมธีวัฒน์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภักขัญญา บุญชูคำ
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง
3. อาจารย์ วีรพรรธ รัตนพรวารีสกุล
อาจารย์ประจำสาขาวิชาศึกษาทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

แบบประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์

(Item Objective Congruence: IOC)

เรื่อง แนวทางการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในพื้นที่ภาคตะวันออก

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการค้นคว้าอิสระเรื่อง แนวทางการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในพื้นที่ภาคตะวันออกแบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในพื้นที่ภาคตะวันออก

3. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยในเรื่องนี้หรือไม่ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC มีทั้งหมด 3 คะแนน

- 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

4. ผู้วิจัยขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายวิฑู ฒ रणอง
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
เหมาะสมหรือไม่อย่างไร กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ช่องระดับความคิดเห็น

ข้อ	ข้อความ	ระดับ ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง				
2.	อาชีพ ☐ 1. ข้าราชการ / พนักงาน ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชนและ อื่นๆ				
3.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ 1. ต่ำกว่า 30,000 บาท ☐ 2. 30,000 – 50,000 บาท ☐ 3. มากกว่า 50,000 บาท				
4.	ระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน ☐ 1. ต่ำกว่า 50 กิโลเมตร ☐ 2. 50 – 100 กิโลเมตร ☐ 3. ตั้งแต่ 100 กิโลเมตร ขึ้นไป				

ข้อ	ข้อความ	ระดับ ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
5.	รายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือน ☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 2. ตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป				
6.	จำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัว ☐ 1. ต่ำกว่า 3 คัน ☐ 2. ตั้งแต่ 3 คันขึ้นไป				
7.	กิจกรรมการใช้รถยนต์ในแต่ละวัน ☐ 1. เพื่อเดินทางไปกลับที่ทำงาน ☐ 2. เพื่อเดินทางระยะทางไกล ☐ 3. อื่น ๆ โปรดระบุ				
8.	ระยะทางต่อการชาร์จ 1 ครั้งที่ใช้งาน ☐ 1. ต่ำกว่า 300 กิโลเมตร ☐ 2. ตั้งแต่ 300 กิโลเมตรขึ้นไป				

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องระดับความคิดเห็น

ข้อ	ข้อความ	ระดับ ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1	รถยนต์ไฟฟ้า มีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล				
2	เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย				
3	เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่				

ข้อ	ข้อความ	ระดับ ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
4	ระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อ ครั้งตรงตามโฆษณา				
5	มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ				
6	มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวก ครบตามความต้องการ				
7	คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่ มีความเหมาะสมผล				
ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย					
8	แจกของแถม เช่น พิล์มกันแดด ติดตั้งชุด ชาร์จฟรี				
9	มีการรับประกันแบตเตอรี่				
10	ให้ส่วนลดเงินดาวน์				
11	ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอด อายุประกัน				
12	ฟรีประกันภัยชั้น 1				
13	มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ				
14	ได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษ				

ด้านการบริการหลังการขาย					
15	มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี				
16	มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้ง เหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม.				
17	มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่ รวดเร็ว				

18	มีการติดตามหลังการขายและให้บริการ ซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง				
19	มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด				
20	รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา				
ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ					
21	จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อ สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค				
22	มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี				
23	เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขับขี่ ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น				
24	จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนใน พื้นที่ห่างไกล เป็นต้น				
25	มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียน หรือเยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้				

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่โปรดตอบโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องระดับความคิดเห็น

ข้อ	ข้อความ	ระดับ ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ



แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในพื้นที่ภาคตะวันออก

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า 2) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมการตลาดที่ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ 3) เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้เกิดเป็นแนวทางของการปรับปรุงและเพิ่มยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกคำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้จากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

นายวิฑู ญ ระนอง

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในพื้นที่ภาคตะวันออก

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐

1) ชาย

☐

2) หญิง

2. อาชีพ

☐

1) ข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย

☐

2) พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

1) ต่ำกว่า 30,000 บาท

☐

2) 30,000 – 50,000 บาท

☐

3) มากกว่า 50,000 บาท

4. ระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน

☐

1) ต่ำกว่า 50 กิโลเมตร

☐

2) 50 – 100 กิโลเมตร

☐

3) มากกว่า 100 กิโลเมตร

5. รายจ่ายค่าเชื้อเพลิงต่อเดือน

☐

1) ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐

2) ตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป

6. จำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัว

- ☐ 1) ต่ำกว่า 3 คัน
☐ 2) ตั้งแต่ 3 คันขึ้นไป

7. กิจกรรมการใช้รถยนต์ในแต่ละวัน

- ☐ 1) เพื่อเดินทางไปกลับที่ทำงาน
☐ 2) เพื่อเดินทางระยะทางไกล
☐ 3) อื่น ๆ โปรดระบุ

8. ระยะทางต่อการชาร์จ 1 ครั้ง

- ☐ 1) ต่ำกว่า 300 กิโลเมตร
☐ 2) ตั้งแต่ 300 กิโลเมตรขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในพื้นที่ภาคตะวันออก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องระดับความสำคัญที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ ที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1	รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล	5	4	3	2	1
2	เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย	5	4	3	2	1
3	เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่	5	4	3	2	1
4	ระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา	5	4	3	2	1
5	มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ	5	4	3	2	1

ลำดับ ที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
6	มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ	5	4	3	2	1
7	คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความสมเหตุสมผล	5	4	3	2	1
2. ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย						
8	แจกของแถม เช่น พิล์มกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี	5	4	3	2	1
9	มีการรับประกันแบตเตอรี่	5	4	3	2	1
10	ให้ส่วนลดเงินสดาว	5	4	3	2	1
11	ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน	5	4	3	2	1
12	ฟรีประกันภัยชั้น 1	5	4	3	2	1
13	มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ	5	4	3	2	1
14	ได้รับดอกเบี๊ยอัตราพิเศษ	5	4	3	2	1
3. ด้านการบริการหลังการขาย						
15	มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี	5	4	3	2	1
16	มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษาด้านเทคนิคตลอด 24 ชม.	5	4	3	2	1
17	มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว	5	4	3	2	1
18	มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
19	มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด	5	4	3	2	1
20	รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา	5	4	3	2	1
4. ด้านการสนับสนุนการมีกิจกรรมพิเศษ						
21	จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	5	4	3	2	1

ลำดับ ที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
22	มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี	5	4	3	2	1
23	เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขั้วซี่พลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น	5	4	3	2	1
24	จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูก ป่าทดแทน การฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็น ต้น	5	4	3	2	1
25	มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือ เยาวชนเข้าไปศึกษาหาความรู้	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

.....

.....

ภาคผนวก ค.

ผลการประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์
(Item Objective Congruence: IOC) และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม



ตารางที่ ค-1 ผลการวิเคราะห์ค่า IOC และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามตอนที่ 1

ลำดับ	ข้อคำถาม/ตัวแปร	IOC	ค่าอำนาจจำแนก (S.D.)
ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล			
1.	รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล	1.00	0.18
2.	เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย	0.67	0.50
3.	เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่	1.00	0.47
4.	ระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา	1.00	0.57
5.	มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ	1.00	0.67
6.	มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ	1.00	0.84
7.	คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความเหมาะสมผล	1.00	0.74
8.	รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล	1.00	0.65
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในพื้นที่ภาคตะวันออก			
9.	รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล	1.00	0.85
10.	เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและดีไซน์ที่ทันสมัย	1.00	0.72
11.	เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่	1.00	0.63
12.	ระยะทางที่สามารถทำได้ต่อการชาร์จต่อครั้งตรงตามโฆษณา	1.00	0.81
13.	มีจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ	1.00	1.07
14.	มีจำนวนที่นั่งในรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามความต้องการ	1.00	0.73
15.	คุณภาพ อายุการใช้งาน และราคาแบตเตอรี่มีความเหมาะสมผล	1.00	0.72
16.	แจกของแถม เช่น พิล์มกันแดด ติดตั้งชุดชาร์จฟรี	1.00	0.84
17.	มีการรับประกันแบตเตอรี่	1.00	0.77
18.	ให้ส่วนลดเงินสด	1.00	0.83

ลำดับ	ข้อความ/ตัวแปร	IOC	ค่า อำนาจ จำแนก (S.D.)
19	ให้ส่วนลดค่าบริการตรวจเช็คสภาพตลอดอายุประกัน	1.00	0.77
20	ฟรีประกันภัยชั้น 1	1.00	0.56
21	มีค่านายหน้าหากชวนคนอื่นมาซื้อ	1.00	1.00
22	ได้รับดอกเบี๋ยอัตราพิเศษ	1.00	0.82
23	มีรถใช้งานระหว่างซ่อมแซมฟรี	1.00	0.86
24	มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รับแจ้งเหตุและให้คำปรึกษา ด้านเทคนิคตลอด 24 ชม.	1.00	0.70
25	มีอะไหล่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการที่รวดเร็ว	1.00	0.94
26	มีการติดตามหลังการขายและให้บริการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง	1.00	0.86
27	มีศูนย์ให้บริการทุกจังหวัด	1.00	0.99
28	รับบริการลาก จูง ทุกระยะทางในกรณีที่เกิดปัญหา	1.00	0.81
29	จัดกิจกรรม Rally เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภค	1.00	1.04
30	มีแคมเปญเที่ยวฟรี กินฟรี ดูคอนเสิร์ตฟรี	1.00	1.11
31	เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น	1.00	1.08
32	จัดกิจกรรม CSR เพื่อพัฒนาสังคม เช่น การปลูกป่าทดแทน การ ฟื้นฟูโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น	1.00	1.04
33	มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือเยาวชนเข้าไปศึกษา หาความรู้	1.00	1.11



ภาคผนวก ง.

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
(Reliability Statistics)

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(Reliability Statistics)

ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรผลการดำเนินงานโดยรวม (All Variables)

ตารางที่ ง-1 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรผลการดำเนินงานโดยรวม (All Variables)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.96	25

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายวิฑู ฒ ระนอง
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	แนวทางการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประวัติ	ปริญญาตรี (อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาเครื่องกล) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พ.ศ. 2551 ปริญญาโท (บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) (กำลังศึกษาต่อ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง พ.ศ. 2567 ประสบการณ์ทำงาน 2554 - 2556 บริษัท ที กรุงไทยอุตสาหกรรม จำกัด มหาชน ตำแหน่ง Mould Engineer 2556 - 2558 บริษัท ไทรอัมพ์มอเตอร์ไซเคิล ประเทศไทย จำกัด ตำแหน่ง Production Engineer 2558 - 2564 บริษัท โฟเรอเซียอินทีเรียซิสเต็มประเทศไทย จำกัด ตำแหน่ง Improvement Method Leader 2564 - 2567 บริษัท ฟาร์แอโร ประเทศไทย จำกัด ตำแหน่ง Operation Manager ปัจจุบัน (2567) บริษัท โฟเรอเซียอโตโมทีฟพาร์ท จำกัด ตำแหน่ง Operation Manager ที่อยู่ปัจจุบัน

33/15 หมู่ที่ 2 ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัด
ระยอง 21180

E-mail : vithunaranong@gmail.com

