

ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อ
รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลิวโจว มณฑลกวางซี

The Marketing Mix, Brand Image, and Trust that Affect Loyalty to Purchase
Electric Vehicles of Consumers in Liuzhou City, Guangxi Province

Miss. Wang Yuwen¹ | Wang Yuwen¹

นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์² | Napawan Netpradit²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจและความภักดีในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลิวโจว มณฑลกวางซี และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลิวโจว มณฑลกวางซี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่จดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าในเขตเมืองหลิวโจว มณฑลกวางซี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบนำเข้า

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีความเหมาะสมกับราคา ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าและการไว้วางใจมีความสำคัญระดับมาก โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการยอมรับว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพและเกิดการไว้วางใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าโดยไม่ก่อให้เกิดความยุ่งยากในการดำเนินชีวิตประจำวัน และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลิวโจว มณฑลกวางซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความไว้วางใจ, ความภักดี, รถยนต์ไฟฟ้า

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์/ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ/ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง/ Email: 82781107@qq.com

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์/ คณะวิทยาการจัดการ/ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง/ Email: nok_napawan@hotmail.com

* E-Mail ผู้ส่งบทความ : Email: 82781107@qq.com/ เบอร์โทรศัพท์ 090-9147-428/ รับเมื่อ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567/

แก้ไขเมื่อ วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ.2567/ ตอบรับเมื่อ วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ.2567 / เผยแพร่ วันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2567

Abstract

This independent study has the objectives 1) To study the level of importance of the marketing mix, brand image Consumers' trust, and loyalty in purchasing electric vehicles in Liuzhou City, Guangxi Province, and 2) To study the marketing mix brand image and trust affecting consumers' loyalty in purchasing electric vehicles in Liuzhou City, Guangxi Province. Sample was 385 people in Liuzhou City, Guangxi Province have registered for electric vehicles using an online questionnaire. Use descriptive statistical data, including percentages, means, standard deviations, and Inferential statistics, imported multiple regression analysis.

The results of the study found that 1) The importance of the marketing mix is at its highest level. Especially in terms of the quality of electric cars that are suitable for the price. Brand image and trust are very important. Consumers have emphasized the importance of accepting that electric cars are efficient and have developed trust in using them without causing complications in their daily lives and 2) marketing mix the brand image and trust have influenced the loyalty of consumers in Liuzhou to purchase electric vehicles, Guangxi Province is statistically significant with a score of 0.01

Keywords : The Marketing Mix, Brand Image, Trust, Loyalty, Electric Vehicles

บทนำ

จากนโยบายของการแก้ไขปัญหาความไม่เท่าเทียมกันของมณฑลต่าง ๆ ในประเทศจีน ทางรัฐบาลจึงได้มีการวางแผนการขยายการพัฒนาประเทศสู่พื้นที่ทางตะวันตกของประเทศจีน โดยวางแผนเป้าหมายให้เมืองฉงชิ่งและมณฑลเฉิงตูเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาทางตอนกลางของภูมิภาค มณฑลชานซีเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาทางตอนเหนือของภูมิภาค และมณฑลกวางซีเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาทางตอนใต้ของภูมิภาค ทั้งนี้ มณฑลกวางซีเป็นมณฑลเดียวทางภาคตะวันตกของจีนที่มีทางออกสู่ทะเล จึงส่งผลให้มณฑลกวางซีเป็นมณฑลที่มีศักยภาพและโอกาสพร้อมที่จะพัฒนาและขยายพื้นที่ทางการค้าและการลงทุนร่วมกับต่างประเทศให้มีความทัดเทียมกับเมืองทางชายฝั่งทะเลตะวันออกของประเทศจีน เช่น เมืองเซี่ยงไฮ้ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ มณฑลกวางซี จึงได้เร่งดำเนินการพัฒนาอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มสัดส่วนของอุตสาหกรรมในระบบเศรษฐกิจของชาติให้สูงขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการปฏิรูปเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อยกระดับมาตรฐานเทคโนโลยีและส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันกับตลาดทั่วประเทศ ตลอดจนยกระดับการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมและเร่งปฏิรูประบบวิสาหกิจให้ทันสมัยขึ้น โดยมณฑลกวางซีได้ให้ความสำคัญกับการยกระดับอุตสาหกรรมทั้ง 6 ประเภท ได้แก่ 1) อุตสาหกรรมโลหะ 2) อุตสาหกรรมพลังงานไฟฟ้า 3) อุตสาหกรรมยานยนต์ 4) อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป 5) อุตสาหกรรมยารักษาโรค และ 6) อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ซึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหนึ่งใน

อุตสาหกรรมที่มณฑลกว่างซีให้ความสำคัญในการยกระดับคุณภาพ พร้อมได้มีการบูรณาการเทคโนโลยีจากอุตสาหกรรมไฟฟ้าสู่การผลิตยานยนต์ด้วยการใช้พลังงานทางเลือกโดยเฉพาะพลังงานไฟฟ้า (Wei Xingwen, 2020) ประกอบกับ กระแสของการแข่งขันที่รุนแรงของภาคอุตสาหกรรมยานยนต์พลังงานทางเลือกในการสร้างการเป็นผู้นำในส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศจีน โดยสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการแข่งขัน คือภาพลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นปัจจัยสำหรับการสร้างเอกลักษณ์ซึ่งเสมือนเป็นการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร การใช้ภาพลักษณ์ด้วยการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงสร้างความรู้สึกไว้วางใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ผ่านการโฆษณาและประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการจะยิ่งเพิ่มการเข้าถึงและรู้จักถึงคุณภาพของสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ในกรณีนี้ที่ผู้บริโภคชาวจีนเริ่มไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้าและราคาที่จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในแต่ละแห่ง ผู้บริโภคชาวจีนจะพิจารณาถึงทางเลือกจากการให้บริการของผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้สัมผัส การสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ที่ดีต่อผู้บริโภค (Guangxi News Network, 2022) จึงกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชาวจีนมีความต้องการและกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นช่องทางหรือกระตุ้นทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภค ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้สม่ำเสมอเป็นผลให้ยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากขาดการบริหารจัดการในสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงทั้งกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันและธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ (Startup) จะส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ รวมทั้งส่งผลให้มูลค่าและส่วนแบ่งทางการตลาดมีจำนวนหรือมูลค่าและรายได้ของธุรกิจลดน้อยลงได้ (กรุงศรีกรุ, 2563) ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลัวโจว มณฑลกว่างซี และความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าในการกำหนดแนวทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนสามารถศึกษาและนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ในอนาคตได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลัวโจว มณฑลกว่างซี เพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจยานยนต์พลังงานทางเลือก ทั้งทางด้านส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า ตลอดจนการปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อให้สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคและสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้ทันต่อการแข่งขันสู่การเป็นผู้นำทางการตลาดในธุรกิจยานยนต์พลังงานทางเลือกอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจและความภักดีในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลัวโจว มณฑลกว่างซี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลัวโจว มณฑลกว่างซี

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สนใจศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องคือ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวง มณฑลกว่างซี เนื่องจากเห็นว่าข้อมูลทางส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าในการกำหนดแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ในอนาคตได้ โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดที่นำไปสู่สมมุติฐานในการศึกษา ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเสมือนเครื่องมือและปัจจัยทางการตลาดของนักการตลาด เพื่อประโยชน์ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ของกิจการและการบริการเพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) ในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวง มณฑลกว่างซี จะเกี่ยวข้องกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ศึกษาจะมุ่งเน้นในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพของอุปกรณ์ คุณภาพเหมาะสมกับราคา ช่องทางสำหรับการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ตลอดจนกิจกรรมการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำไปสู่สมมุติฐานที่ 1 ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวง มณฑลกว่างซี

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตรา (Brand) ไตรตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตรเครื่องหมายการค้าหนึ่ง โดยผ่านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้ว่าสินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากแหล่งผลิตเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวที่ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าตราใดตราหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาประเด็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวง มณฑลกว่างซี โดยผู้ศึกษาได้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก ทศนคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจ และเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าและนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ตลอดจนเกี่ยวข้องกับความประทับใจและการตีความของผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์จากการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายหรือการบอกเล่ามากกว่าได้รับจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว เพื่อนำไปสู่สมมุติฐานที่ 2 ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวง มณฑลกว่างซี

3. ความไว้วางใจ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความเชื่อในการซื้อและขายสินค้า ซึ่งต้องประกอบด้วยความซื่อสัตย์ ความมีเมตตา และการดูแลเอาใจใส่ โดยความเชื่อจะนำไปสู่ทัศนคติที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดี ลูกค้าที่มีความเสี่ยงสูงในการซื้อขายสินค้าและบริการที่ต้องเสี่ยงต่อสิ่งที่ประเมินการบริการที่จับต้องไม่ได้ทำให้ธุรกิจบริการต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวง มณฑลกว่างซี ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้มค่า ความเสี่ยง กระบวนการให้บริการ ขั้นตอนการซื้อ ตลอดจน

ความไว้วางใจต่อการให้ข้อมูลย้อนกลับของผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น เพื่อนำไปสู่สมมุติฐานที่ 3 ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านโปรแกรมในเว็บไซต์ WJX.CN เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้น ผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งมีสาระสำคัญในการดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นผู้ที่จดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าในเขตเมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 153,785 คัน (Guangxi Liuzhou investment promotion agency official website, 2022) และในการศึกษานี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างที่อาศัยหลักความน่าจะเป็นที่เป็นผู้จดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าในเขตเมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5

2. วิธีการสร้างเครื่องมือในการศึกษา ตามขั้นตอนดังนี้

2.1 ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าความไว้วางใจและความภักดี

2.2 ดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยสร้างแบบสอบถามให้ทุกข้อคำถามครอบคลุมกรอบแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามได้กำหนดมาตรวัดเป็นอันตรภาค 5 ระดับ และแปรผลเป็นค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best (1981)

2.3 นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ให้มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC) ตามมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ มีค่า IOC ของทุกข้อในแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00

2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งได้ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-total Correlation) ในทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.65 – 0.95 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.72 – 0.97 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ Nunnally (1987) ได้นำเสนอว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวงและเมืองใหญ่ โดยสามารถแสดงผลได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวงและเมืองใหญ่ (n=385)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. รถยนต์ไฟฟ้ามีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานด้านคุณภาพ	3.73	0.66	มาก
2. รถยนต์ไฟฟ้ามีสมรรถนะในการขับที่ปลอดภัย	4.66	0.52	มากที่สุด
3. คุณภาพรถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมกับราคา	4.98	0.14	มากที่สุด
4. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสม	4.41	0.77	มากที่สุด
5. ที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.89	0.11	มากที่สุด
6. ช่องทางสำหรับการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีหลากหลาย โดยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.50	0.64	มากที่สุด
7. การได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด ของแถม ในกรณีที่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นจำนวนมากกว่า 1 คัน	4.25	0.78	มากที่สุด
8. การโฆษณารถยนต์ไฟฟ้าผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในเขตเมืองหลวงและทั่วเมืองหลวงและเมืองใหญ่	4.35	0.78	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49	0.36	มากที่สุด

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.36 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับราคาในระดับความสำคัญที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.14 รองลงมาได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการยังสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในระดับความสำคัญที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.11 แต่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อประเด็นของการที่รถยนต์ไฟฟ้ามีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานด้านคุณภาพในระดับความสำคัญที่มาก ค่าเฉลี่ยที่ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.66

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวงและเมืองใหญ่ โดยสามารถแสดงผลได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวงมณฑลกวางซี (n=385)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าเหนือกว่ารถยนต์พลังงานเชื้อเพลิง	2.97	0.94	ปานกลาง
2. รถยนต์ไฟฟ้ามีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย	4.08	0.88	มาก
3. รถยนต์ไฟฟ้ามีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน	2.99	0.73	ปานกลาง
4. รถยนต์ไฟฟ้าได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพ	4.66	0.47	มากที่สุด
5. การใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อนและรักษาสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี	4.40	0.74	มากที่สุด
6. การใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายเดือนได้	4.59	0.60	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.44	มาก

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนได้ให้ความสำคัญต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมที่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.44 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่รถยนต์ไฟฟ้าได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.47 แต่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตและคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีเหนือกว่ารถยนต์พลังงานเชื้อเพลิงในระดับความสำคัญที่ปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่ 2.99 และ 2.97 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.73 และ 0.94 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวงมณฑลกวางซี โดยสามารถแสดงผลได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของความไว้วางใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวงมณฑลกวางซี (n=385)

ความไว้วางใจ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ท่านไว้วางใจว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีความคุ้มค่ากับราคา	4.48	0.53	มากที่สุด
2. ท่านไว้วางใจว่าการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีความเสี่ยงน้อยมาก	4.52	0.56	มากที่สุด
3. ท่านไว้วางใจการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากบริษัทผู้ขาย	3.86	0.62	มาก
4. ท่านไว้วางใจในกระบวนการให้บริการทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อในด้านต่าง ๆ	2.89	0.81	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ความไว้วางใจ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
5. ท่านไว้วางใจในขั้นตอนการซื้อที่สะดวก รวดเร็ว	3.37	0.75	มาก
6. ท่านไว้วางใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าไม่ก่อให้เกิดความยุ่งยากในการดำเนินชีวิตประจำวัน	4.86	0.45	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.34	มาก

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนได้ให้ความสำคัญต่อด้านความไว้วางใจในภาพรวมที่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.34 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าไม่ก่อให้เกิดความยุ่งยากในการดำเนินชีวิตประจำวันมากที่สุด ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.45 แต่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในกระบวนการให้บริการทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อในด้านต่าง ๆ ในระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่ 2.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.81

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของความภักดีที่มีต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลิวโจวผกทกกว่างซี โดยสามารถแสดงผลได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของความภักดีที่มีต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลิวโจวผกทกกว่างซี

(n=385)

ความภักดีที่มีต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ท่านจะบอกเล่าสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้ผู้อื่นฟัง	4.38	0.49	มากที่สุด
2. ถ้าบุคคลที่ท่านรู้จักจะซื้อรถยนต์ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	3.54	0.50	มาก
3. ท่านจะให้ข้อมูลของบริษัทขายรถยนต์ไฟฟ้าให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ	4.37	0.64	มากที่สุด
4. ในครั้งต่อไปถ้าท่านต้องการซื้อรถยนต์ ท่านมีแนวโน้มจะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.48	0.67	มากที่สุด
5. ท่านพึงพอใจทุกครั้งที่ได้รับการบริการและได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า	4.51	0.50	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.40	มากที่สุด

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนได้ให้ความสำคัญต่อด้านความภักดีในภาพรวมที่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.40 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจทุกครั้งที่ได้รับบริการและใช้รถยนต์ไฟฟ้าในระดับความสำคัญที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.50 แต่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญถ้าบุคคลที่ผู้บริโภครู้จักจะซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระดับความสำคัญที่มาก ค่าเฉลี่ยที่ 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.50

4. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจ ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวง มณฑลกว่างซี พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวง มณฑลกว่างซี ($t = 0.79$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวง มณฑลกว่างซี ($t = 0.73$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวง มณฑลกว่างซี ($r = 0.67$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบ นำเข้า ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความภักดีในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวง มณฑลกว่างซีได้ร้อยละ 84 และค่า p-value ในภาพรวมเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ซึ่งสามารถสรุปผลภาพรวมได้ดังตารางที่ 5

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระที่มีส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวง มณฑลกว่างซี

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อ						
	B	SE	β	t	p-value	Tolerance	VIF
ส่วนประสมทางการตลาด	1.04	0.05	0.93	20.40	0.000	0.20	4.93
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.33	0.04	0.36	8.72	0.000	0.24	4.13
ความไว้วางใจ	0.41	0.04	0.35	11.65	0.000	0.46	2.19
$R^2 = 0.841$, $R^2_{adj} = 0.840$, $F=667.994$, $**P<0.01$							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เนื่องจากทุกตัวแปรมีค่า VIF เป็นไปตามเกณฑ์ที่น้อยกว่า 10 (Lee, John and Alice, 2000) โดยตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความไว้วางใจสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความภักดีในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวง มณฑลกว่างซีได้ที่ร้อยละ 84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวง มณฑลกว่างซีสูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta β) เท่ากับ 0.93 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 1.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SE) 0.05 ค่าการทดสอบสมมติฐาน (t) เท่ากับ 20.40 และค่าความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรเท่ากับ 0.20 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวง มณฑลกว่างซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta β) เท่ากับ 0.36 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SE) 0.04 ค่าการทดสอบสมมติฐาน (t) เท่ากับ 8.72 และค่าความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรเท่ากับ 0.24 สำหรับปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

ในเมืองหลัวโจว มณฑลกว่างซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta β) เท่ากับ 0.35 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SE) 0.04 ค่าการทดสอบสมมติฐาน (t) เท่ากับ 11.65 และค่าความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรเท่ากับ 0.46 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลัวโจวมณฑลกว่างซีเป็นอันดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในเมืองหลัวโจวได้ให้ความสำคัญของความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสิ่งแรก ผลการศึกษปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า รถยนต์ไฟฟ้าที่ขายแล้วในประเทศจีนมีให้เลือกมากมาย ตลอดจนราคาก็มีความแตกต่างกันตามคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ ซึ่งมีตั้งแต่แบรนด์ผู้ผลิตภายในประเทศจีนที่มีราคาสามารถจับต้องได้ตลอดจนมีคุณภาพที่สามารถใช้งานภายในเมืองทั่ว ๆ ไปได้เป็นอย่างดี เช่น BYD, Lixiang, Aian เป็นต้น จนถึงแบรนด์ยุโรประดับโลกที่มาพร้อมความหรูหราในระดับราคาที่สูงกว่าปกติ เช่น BMW, Mercedes-Benz, MINI Cooper, Tesla เป็นต้น ประกอบกับกระแสการส่งเสริมจากทางภาครัฐที่รณรงค์ให้ประชาชนชาวจีนใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงและมลพิษทางสิ่งแวดล้อม จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคในเมืองหลัวโจวต้องพิจารณาประเด็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พงศ์พุฒิ ภาระนัต (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคได้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามาเป็นลำดับแรกที่มีระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการที่รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาถูกกว่ารถยนต์ที่ใช้ใช้น้ำมัน และรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะในระดับความสำคัญที่มาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลวัชร ภิรมย์รักษ์ (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในระดับมาก โดยเห็นว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคในเมืองหลัวโจว มณฑลกว่างซีได้ให้ความสำคัญรองจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความไว้วางใจสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าไม่ก่อให้เกิดความยุ่งยากในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของหนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) ที่ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อประโยชน์และความง่ายสะดวกต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคเห็นว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถหาข้อมูลการใช้งานได้ง่ายและทั่วถึงตามท้องตลาด พร้อมทั้งสามารถหาสถานีชาร์จแบตเตอรี่ได้ง่ายเมื่อเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิวัฒน์ มั่งคั่ง (2565) ที่พบว่า ปัจจัยความชอบส่วนบุคคลที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และการใช้งานที่ง่ายและสะดวก สามารถเรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองหลวงมีผลมากกว่าซึ่งโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคในเมืองหลวงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่รถยนต์ไฟฟ้าได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า จากการที่ทางภาครัฐได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนชาวจีนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงและมลพิษทางสิ่งแวดล้อมนั้น ทำให้ภายในใจของผู้บริโภคเกิดความคิด ความรู้สึก ทศณคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่ผ่านมาผ่านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงประสิทธิภาพและลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันยธรรณ โกวิทกุลไกร (2566) ที่พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของคุณลักษณะและประสิทธิภาพของรถยนต์มีอิทธิพลในการเลือกบริโภครถยนต์ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในระดับที่มากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิวบุรณ ธนานุกุลชัย (2554) ที่พบว่าระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ในด้านคุณสมบัติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น โดยให้ระดับความสำคัญของประสิทธิภาพของการใช้งานที่ทนทานและวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงเป็นอันดับแรก เนื่องจากการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการสร้างความมั่นใจในตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่จะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของทั้งราคาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะคุณภาพรถยนต์ไฟฟ้าที่มีความเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังและความต้องการว่าการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าต้องเกิดความคุ้มค่าและสามารถใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ตามความคาดหวังของตนเอง

1.2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสำคัญ เนื่องจากผลที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับคุณภาพและประสิทธิภาพรถยนต์ไฟฟ้าจะส่งผลต่อการมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้าและมีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง

1.3 ด้านความไว้วางใจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่นความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องของการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแล้วไม่ก่อให้เกิดความยุ่งยากในการดำเนินชีวิตประจำวันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสะดวกและง่ายในการใช้งานตลอดจนการรับรู้ถึงความไม่ยุ่งยากของระบบรถยนต์ไฟฟ้าในการใช้งาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป มีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรมีการศึกษาต่อยอดองค์ความรู้เชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนาเป็นกลุ่ม (Focus Group) เพื่อนำข้อมูล

ไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ตลอดจนความไว้วางใจที่ดีต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอนาคตได้

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในส่วนของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อนำข้อมูลไปสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

2.3 ผลจากการศึกษาครั้งนี้มีบางประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ที่ระดับปานกลาง ในประเด็นของคุณสมบัติ กระบวนการผลิต ตลอดจนกระบวนการให้บริการทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อและหลังซื้อ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพบริการทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อนำข้อมูลไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรุงศรีกรุ. (2563). รีแบรนด์เรียนรู้ความสำเร็จของ 5 แบรินด์ดังที่กลับมาใส่ใจลูกค้าอีกครั้ง (ออนไลน์): เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/> (2566, 15 ตุลาคม)
- กลวัชร ภิรมย์รักษ์. (2565). ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอเรีย กรณีศึกษา: Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ฉันทธรณ์ โกวิทกุลไกร. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- พงศ์พุดิ การะนัด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ.
- วิรัตน์ มั่งคั่ง. (2565). การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอเรียในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ศิวบูรณ์ ธานกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยฯ.
- หนึ่งฤทัย รัตนพร. (2562). การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคน เจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Best, W. (1970). *Research in Education*. (3rd ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Guangxi Liuzhou investment promotion agency official website. (2022). *Liuzhou City releases 40,000 new license plates for small new energy vehicles*. [Online] Available HTTP: <http://http://tzcj.liuzhou.gov.cn/> [2566, ตุลาคม 28].

- Guangxi News Network. (2022). *Extraordinary Ten Years-Proud Bagu/Top the global sales champion of a single new energy model for the seventh time——Visiting Liuzhou New Energy Vehicle Production Base*. [Online] Available HTTP: <https://www.gxnews.com.cn/> [2566, ตุลาคม 7].
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Educational and Psychological Measurement*. New York: The Free.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Lee, C.F., John, C.L., and Alice C.L. (2000). *Statistics for Business and Financial Economics 1*. Singapore: World Scientific
- Wei Xingwen. (2020). *To break 100 billion! Guangxi focuses on developing six major industrial clusters*. [Online] Available HTTP: <https://www.gxnews.com.cn/> [2566, ตุลาคม 7].