

กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานยนต์ไฟฟ้าของลูกค้าใน จังหวัดฉะเชิงเทรา

Marketing Strategies Influencing Purchase Intention to Buy Electric Motorcycles of Customers in Chachoengsao Province

ปัญญมณีนัฐ สุวรรณผ่อง

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2566

Email: Pankamon.natt@gmail.com

ดร.รมิดา วงษ์เวทวนิชย์

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Email ramidarx@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา เปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา การศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที่ ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน 2) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในจังหวัด ฉะเชิงเทรา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, ความตั้งใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the levels of purchase intention of customers in Chachoengsao Province, compared by personal factors. 2) study the level of influence of Marketing strategy affecting purchase intention of customers in Chachoengsao Province. Using quantitative research methods, Data were collected from 400 questionnaires by collecting data from a sample group in Chachoengsao Province through a convenient sampling method. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics,

including mean and standard deviation and inferential statistics, including t-test, one-way analysis variance, and multiple regression analysis.

The results of the research revealed that 1) the level of purchase intention of customers in Chachoengsao Province is different due to levels of age, career, and income 2) marketing strategy affecting purchase intention of customers were products is the most influential factor, followed by place, price, people, and process.

Keywords: Marketing strategy, Purchasing behavior, Purchase intention

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้าได้รับความสนใจและความนิยมจากทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย โดยรถยนต์ไฟฟ้ามีความได้เปรียบจากหลายมุมมองเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นปกติ เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นทางเลือกที่ดีกว่าในเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ปล่อยสารอันตราย ทำให้เป็นทางเลือกที่ดีในการลดมลพิษทางอากาศ อีกทั้งรถยนต์ไฟฟ้าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้สูงสุดในเรื่องของเชื้อเพลิงและการบำรุงรักษา เจ้าของสามารถประหยัดมากขึ้นในเรื่องของการบริโภคพลังงานได้อย่างชัดเจน (แสงหอม บุญอด, 2563) นอกจากนี้รถยนต์ไฟฟ้ามีการตรวจสอบทางเทคนิคที่น้อยลง เนื่องจากการออกแบบที่น้อยกว่า ไม่มีสปาร์ปปลั๊ก และมีชิ้นส่วนที่เคลื่อนไหวน้อยกว่า ซึ่งไม่เพียงแต่ประหยัดเงินเท่านั้น แต่ยังลดความจำเป็นในการซ่อมแซมบ่อยครั้ง จึงทำให้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับบุคคลที่ต้องการประหยัดระยะยาว รถยนต์ไฟฟ้ายังมอบความสะดวกสบายในการขับขี่ที่นุ่มนวล และไร้เสียงมากกว่า เนื่องจากขาดเสียงของเครื่องยนต์ จึงทำให้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นที่ชื่นชอบสำหรับพื้นที่ที่คนพลุกพล่านมากและสร้างสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบมากขึ้น รวมถึงนโยบายของคณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติได้ออกแนวทางการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า (EV) คือ การตั้งเป้าผลิตรถ ZEV (Zero Emission Vehicle) หรือยานยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 30 ของการผลิตยานยนต์ทั้งหมดในปี 2573 (คณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติ, 2564) ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งกลไกที่จะนำพาประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสังคมคาร์บอนต่ำในอนาคต จากบริบททำให้ดึงดูดนักลงทุนเข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจเพิ่มขึ้น และการสร้างกลยุทธ์การตลาดเป็นหนึ่งในการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้า

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นำมาใช้ในธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีปัจจัยหลายประการ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, พนักงาน, กระบวนการ, และลักษณะทางกายภาพ ที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน จึงสามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด งานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมยานยนต์ได้มีการศึกษาในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ สอนคำ ขนาด 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ (สุวพจน์ ผงจิตยางกูร, 2561) คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ (วิดิษฐา ปานะสุทธะ, 2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี (ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว, 2563) โมเดลส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าสำหรับการซื้อ

รถจักรยานยนต์ (จันทร์ จันทะเสน, 2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถสองล้อไฟฟ้าในประเทศอินเดีย (Jayasingh et al., 2021) อิทธิพลของคุณภาพสินค้า บริการ และราคาต่อรถจักรยานยนต์การตัดสินใจซื้อที่ PT Astra Honda Motor ในประเทศอินโดนีเซีย (Hasanuddin et al., 2022) อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน การจัดจำหน่าย และบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ซูซูกิ (Bintang et al., 2022) การใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีกับสำรวจความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ Generation Z ของไต้หวันที่มีต่อการใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีน (Zhang & Chang, 2023)

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาตัวแปรกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ทราบว่าตัวแปรกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดและผลงานวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการวางแผนในการจัดการในธุรกิจขายรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทราเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในจังหวัด

ฉะเชิงเทรา

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและส่วนผสมด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

Kotler & Armstrong (2005) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีส่วนประกอบสำคัญที่นำมาประกอบการพิจารณา เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและส่วนตลาดของธุรกิจ บริการ แต่ละส่วนของส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงาน ด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากรและลักษณะทางกายภาพ ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

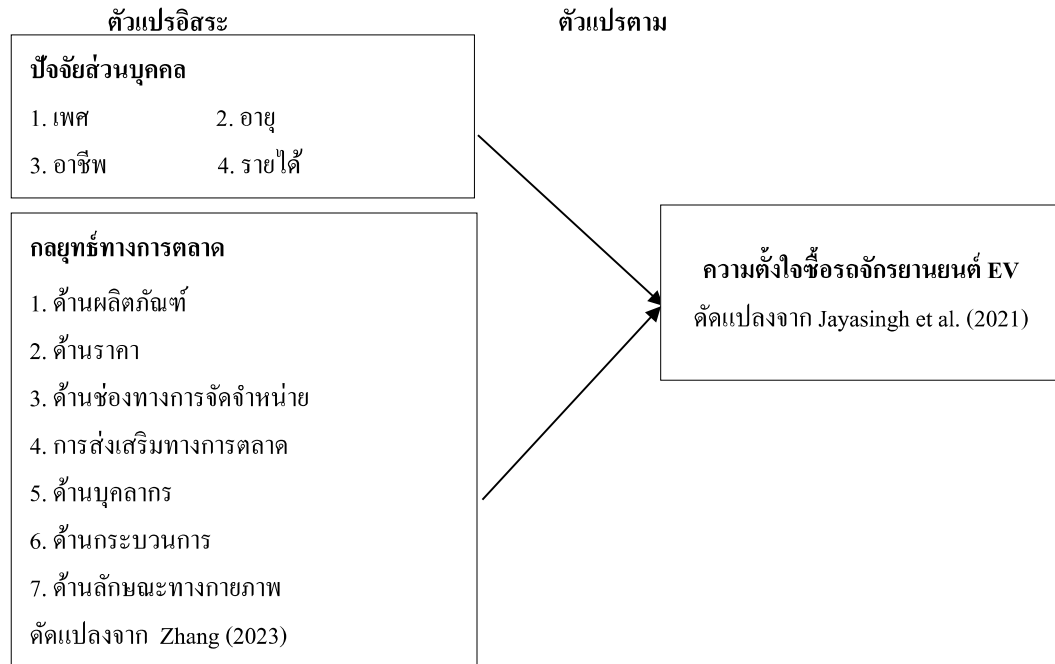
ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร (2557) ได้อธิบายถึง ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางใดทางหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ใดตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับ เพียงแค่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นประโยชน์ในการซื้อจากสินค้านั้นให้ตรงตามความต้องการที่เกิดขึ้น (Kim & Pysarchik, 2000)

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทางจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นในช่วงเวลานั้น ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค (Howard, 1994)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน
2. ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ไฟฟ้าของลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดฉะเชิงเทราในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 สัดส่วนของประชากร 0.30 ระดับความมั่นใจที่กำหนด 1.96 และได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 322 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sample)

4.2 เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสอดคล้องและเหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้ โดยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสารทฤษฎี และผลจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา มีส่วนประกอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน จำนวน 29 ข้อ โดยดัดแปลงจาก Zhang (2023) และ Simanjuntak et al. (2020)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ โดยดัดแปลงจาก Jayasingh et al. (2021) ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (pre - test) กับพนักงานบริษัทในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของข้อคำถามแต่ละรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.74 - 0.95 ซึ่งสูงกว่า 0.7 ที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับข้อมูล กลยุทธ์ทางการตลาดและความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ค่า t-test และค่า F-test (one-way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่
4. วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทำนายอิทธิพลของตัวแปรเมื่อมีตัวแปรทำนายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด และความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด และความตั้งใจซื้อ

	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
1. กลยุทธ์ทางการตลาด	3.43	0.60	ปานกลาง
1.1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	0.70	มาก
1.2. ด้านราคา	3.37	0.71	ปานกลาง
1.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.46	0.75	ปานกลาง
1.4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.38	0.73	ปานกลาง
1.5. ด้านบุคลากร	3.47	0.72	ปานกลาง
1.6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.42	0.71	ปานกลาง
1.7. ด้านกระบวนการ	3.36	0.71	ปานกลาง
2. ด้านความตั้งใจซื้อ	3.37	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.47$) อันดับสาม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.46$) อันดับสี่ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.42$) อันดับห้า คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) อันดับหก คือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) และอันดับเจ็ด คือ ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับและกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นด้วยกับด้านความตั้งใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคล

ลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ($T = 6.94, p = 0.98$) ที่แตกต่างกันจะมีระดับความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสมรรถนะระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้า ปัจจัยส่วนบุคคล

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	t-test/ F-test	P
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	1	0.057	0.057	6.948	0.98
	ภายในกลุ่ม	396	409.853	1.030		
	รวม	399	409.910			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.230	2.743	3.300	0.02*
	ภายในกลุ่ม	396	329.183	0.831		
	รวม	399	337.412			

อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.102	2.701	3.248	0.02*
	ภายในกลุ่ม	396	329.310	0.832		
	รวม	399	337.412			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	11.488	3.829	2.891	0.03*
	ภายในกลุ่ม	396	524.472	1.324		
	รวม	399	535.960			

* $p < .05$

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย คะแนนมาตรฐาน (β)	ลำดับ ที่	t	p
ค่าคงที่	4.191			15.253	0.00*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.65	0.42	1	6.28	0.00*
2. ด้านราคา	0.37	0.30	3	3.77	0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.38	0.32	2	4.00	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.14	0.10	6	1.34	0.18
5. ด้านบุคลากร	0.37	0.27	4	3.65	0.00*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.11	0.08	7	1.08	0.48
7. ด้านกระบวนการ	0.17	0.12	5	1.97	0.04*

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 สามารถสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานไฟฟ้าของลูกค้า $\hat{y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5$

กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานไฟฟ้าของลูกค้า = 4.19 + 0.65 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.37 (ด้านราคา) + 0.38 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.37 (ด้านบุคลากร) + 0.17 (ด้านกระบวนการ) เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานไฟฟ้าของลูกค้า สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.42$) เป็นอันดับ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.32$) เป็นอันดับ 2 ด้านราคา ($\beta = 0.30$) เป็นอันดับ 3 ลักษณะบุคลากร ($\beta = 0.27$) เป็นอันดับ 4 ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.12$) เป็นอันดับ 5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.10$) เป็นอันดับ 6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.08$) เป็นอันดับ 7 ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของลูกค้านางจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และกลยุทธ์การตลาดไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ ดิกขะนา (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมปทุมธานี ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตอุตสาหกรรมปทุมธานี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ศูนย์บริการได้ทำการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี เช่น ให้ส่วนลดเงินสด หรืออุปกรณ์ตกแต่งรถ ข้อเสนอเงินคาวน และอัตราดอกเบี้ย รวมทั้งการเข้าร่วมงานกิจกรรมมอเตอร์โชว์ที่ในหนึ่งปีจัดสองครั้ง ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกลังการเปลี่ยนแปลง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัย กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของลูกค้านางจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย ไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาและออกแบบรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าหลากหลายเพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวได้
2. การกำหนดราคา ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรใส่ใจนโยบายด้านราคาการผ่อนชำระ และให้คำแนะนำทางการเงินเกี่ยวกับการผ่อนชำระ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าแต่ละบุคคลมีความสามารถทางการเงินที่แตกต่างกัน
3. ช่องทางการกระจายสินค้า ตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้า ตั้งแต่แหล่งกระจายจักรยานไฟฟ้าเพื่อความสะดวกในการซื้อ
4. บุคลากร พนักงานควรได้รับการฝึกฝนเพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับจักรยานไฟฟ้าและปรับปรุงทักษะการบริการอยู่เสมอเพื่อให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
5. กระบวนการ ตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับกระบวนการและขั้นตอนการยื่นคำขอสินเชื่อเพื่อให้มีความรวดเร็วและเชื่อถือได้ และให้การแจ้งเตือนเมื่อสัญญาเช่าจะหมดอายุ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของลูกค้านางจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ในระเบียบวิธีแบบอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของลูกค้าและเพื่อให้ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามีความครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้า เป็นต้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตประชากรไปยังประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อทราบถึงความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกับผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราหรือไม่ เพื่อสามารถที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

8. เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติ. (2564). *แนวทางการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2566, จาก: <https://www.eppo.go.th/index.php/en/component/k2/item/17415-ev-charging-221064-04>.
- ฉันทะ จันทะเสน. (2565). *โมเดลส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าสำหรับการซื้อรถจักรยานยนต์*. ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- จิตติชญา ปานะสุทธะ. (2564). *คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ BMW จังหวัดตาก*. *วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น*, 8(1), 66-80.
- เบญจวรรณ ดิกะนา. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม*. ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี*. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 91-102.
- แสงหอม ปุ้ยอด. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรัชญพงศ์ นาคบุตร. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุพจน์ พงจิตติขจร. (2561). *การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สอนดำ ขนาด 110–150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- Bintang, A., Arif, M., & Mapparenta, M. (2022). The influence of product factors, price, promotion, distribution, and after- sales service on Suzuki motorcycle purchasing decisions. *Point of View Research Management*, 3(2), pp 174 – 187.
- Camarero, C., Anton, C., & Rodriguez, J. (2013). Technological and ethical antecedents of ebook piracy and price acceptance. *Journal of the Electronic Library*, 32(4), pp.542–566.
- Hasanuddin, S., Wawotobi, Lalosabila, Unaaha, Kec., Konawe, k., & Tenggara, S. (2022). The Influence of Product Quality, Service and Price on Motorcycle Purchasing Decisions at PT Astra Honda Motor Unaaha. *Journal Sains, Teknologi dan Industri*, 20(1), pp.401 – 405.
- Jayasingh, S., Girija, T., & Arunkumar, S. (2021). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention towards Electric Two-Wheelers. *Sustainability* 2021, 13, p.12851.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill, P. 67.
- Zhang, X., & Chang, M. (2023). Applying the Extended Technology Acceptance Model to Explore Taiwan's Generation Z's Behavioral Intentions toward Using Electric Motorcycles. *Sustainability* 2023, 15, p.3787.