

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า (EV)*

MARKETING FACTORS AFFECTING DECISION MAKING PROCESS OF ELECTRIC VEHICLES

ธนพล สุทธิรักษ์

Thanapon Suttirak

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University, Thailand

E-mail: thanapon.su@tfg.co.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T - test, F - test (One Way ANOVA) และถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในปัจจัยการตลาด ปัจจัยการยอมรับสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยการยอมรับสินค้า คือ แรงจูงใจภายใน การใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความทนทานของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีจุดชาร์จไฟแบบ Quick Charge ตามจุดต่าง ๆ อย่างทั่วถึง มีสื่อหลากหลายช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น

* Received August 9, 2022; Revised September 9, 2022; Accepted October 4, 2022

มีการดูแลบำรุงรักษาฟรีในระยะ 6 เดือนแรก มีบริการหลังการขายของศูนย์ มีการรับประกันแบตเตอรี่ของ รถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นเวลา 10 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจ และความกังวลต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าหมดไป

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, ผลกระทบ, กระบวนการตัดสินใจ, รถยนต์ไฟฟ้า (EV)

Abstract

The objectives of this research article were to study the marketing factors affecting purchase decision process the electric vehicle (EV). Using the survey research model. The sample used in this study was 400 Consumers who are interested in electric cars and live in Bangkok. Using an online questionnaire as a data collection tool. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, T - test, F - test (One Way ANOVA), and enter multiple regression. The statistical significance level was set at the 0.05 level. The result of this study showed that the sample consumers gave importance to the market factor. Product acceptance factor and the overall electric vehicle (EV) purchase decision process are at a high level. The hypothesis testing revealed that 1) Consumers with different personal factors had no difference in the decision - making process for electric vehicle (EV) purchase; 2) Marketing factors were products and marketing promotions and 3) The product acceptance factor was intrinsic motivation ease of use and perceived benefits Influence consumers' decision to purchase an electric vehicle (EV) in Bangkok. Suggestions: Entrepreneurs should focus on the durability of electric vehicles (EVs), have Quick Charge charging points at various points thoroughly, and have a variety of media channels to reach customers such as televisions, websites, Facebook, Instagram, etc. Free maintenance in the first 6 months, after-sales service of the center. Electric vehicle (EV) batteries are guaranteed for 10 years or 100,000 kilometers to give consumers peace of mind and concerns about the use of electric cars are gone.

Keywords: Marketing Factors, Affecting, Purchase Decision Process, The Electric Vehicle (EV)



บทนำ

ในปัจจุบันความผันผวนของราคาเชื้อเพลิงปิโตรเลียม และกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐหลายประเทศ เช่น รัฐบาลจีนมีนโยบายให้ลดการพึ่งพาพลังงานเชื้อเพลิงปิโตรเลียมลง เพราะก่อให้เกิดมลภาวะเป็นพิษ ในอากาศ ทั้งก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ หรือควันพิษต่าง ๆ แนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าวถูกบรรจุอยู่ในแผนการขับเคลื่อนภารกิจด้านพลังงานเพื่อส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนอนุรักษ์พลังงานปี พ.ศ. 2558 - 2579 (กระทรวงพลังงาน, 2558) เพื่อลดการใช้พลังงานในภาคการขนส่ง เนื่องจากเป็นภาคที่ใช้พลังงานมากที่สุด โดยกระทรวงพลังงานมีมาตรการในการส่งเสริมและพัฒนาระบบขนส่งยุคใหม่ที่มีเทคโนโลยียานยนต์ที่ใช้พลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ประเภทที่ใช้มอเตอร์ (Motor) ในการขับเคลื่อนทดแทนการใช้ยานยนต์แบบ ICE ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด รถยนต์ไฟฟ้า โดยมีเป้าหมายให้ในปี พ.ศ. 2579 ประเทศไทยจะต้องมียานยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลรวม 1.2 ล้านคัน และสถานีชาร์จ 690 สถานี แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับทิศทางการปรับตัวของผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำในอุตสาหกรรม ยานยนต์ที่หันมาพัฒนานวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าที่มุ่งประหยัดพลังงาน และลดการปลดปล่อยก๊าซ CO₂ ในหลากหลายรูปแบบ เช่น ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle : HEV) ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน (Plug - in Hybrid Electric Vehicle : PHEV) และยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle : BEV) (ศุภวัจน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์ และคณะ, 2562)

การใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน ประกอบกับความก้าวหน้าในการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ทำให้จุดอ่อนต่าง ๆ ของรถยนต์ไฟฟ้าได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลในหลายประเทศมีการวางแผนนโยบายในการพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า เช่น การลงทุนในสถานีชาร์จไฟฟ้า การสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าโดยการลดภาษีรถยนต์ การส่งเสริมการลงทุน และการวิจัยและพัฒนา เป็นต้น (สิริพัฒน์ ดีข้า, 2559) จากการวิจัยด้านระบบขับเคลื่อนพลังงานไฟฟ้าจัดทำขึ้นในปี พ.ศ. 2564 ผู้บริโภคชาวไทยมีความต้องการ มีความสนใจ และตื่นตัวต่อระบบขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคชาวไทยมีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น มีความเข้าใจที่ดีขึ้นในเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า และยอมรับกระแสที่กำลังมาของอี-พาวเวอร์ (e - POWER) ซึ่งถือเป็นนวัตกรรม ด้านรถยนต์ไฟฟ้าแห่งอนาคต โดยร้อยละ 53 เข้าใจเรื่องเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงวิธีการใช้งาน และร้อยละ 33 จะเลือกพิจารณาซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เมื่อเทียบกับห้าปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจเรื่องการขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าที่กำลัง

แผ่ขยายไปทั่วภูมิภาคอาเซียน จากงานวิจัยในประเทศไทย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และสิงคโปร์ จำนวนร้อยละ 66 คิดว่าเป็นนวัตกรรมที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงในการใช้ระบบขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าได้ ซึ่งสิ่งนี้จะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในอนาคตอันใกล้ (พรอสต์ แอนด์ ซัลลิแวน, 2564) ประเทศไทย ร้อยละ 53 มีจำนวนผู้ที่เข้าใจเรื่องเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงวิธีการใช้งานเพิ่มมากขึ้น โดยวัดจากผู้ตอบแบบสำรวจ รองลงมา ร้อยละ 43 ของผู้ใช้รถยนต์ที่ไม่ใช่พลังงานไฟฟ้า จะเลือกพิจารณาการรถยนต์ไฟฟ้าอย่างแน่นอนหากจะต้องซื้อรถยนต์คันต่อไปในอีกสามปีข้างหน้า ผลสำรวจยังระบุอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความกระตือรือร้นในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากที่สุด ณ ภูมิภาคอาเซียน เช่นเดียวกับอินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ และร้อยละ 33 ของผู้ตอบแบบสำรวจ จะเลือกพิจารณาซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เมื่อเทียบกับห้าปีที่ผ่านมา ในปี พ.ศ. 2561 จากงานวิจัยพบว่า ได้ระบุว่า สิทธิประโยชน์ทางภาษีและการมีแท่นชาร์จติดตั้งตามอาคารที่พักอาศัย ร้อยละ 77 รองลงมาคือแรงจูงใจสำคัญในการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ร้อยละ 75 สำหรับประเทศไทย แรงจูงใจที่มาเป็นอันดับแรกคือ สถานีแท่นชาร์จในเขตบริเวณที่พักอาศัย ร้อยละ 76 ตามด้วยสิทธิประโยชน์ทางภาษี ร้อยละ 73 และช่องทางพิเศษสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า ร้อยละ 50 จากความกังวลต่อระบบแท่นชาร์จไฟฟ้าสาธารณะที่มีอยู่อย่างจำกัด เทรนด์รถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยในอนาคตจะเป็นรถยนต์แบบ อี - พาวเวอร์ (e - POWER) ที่ใช้เทคโนโลยีขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า โดยไม่ต้องชาร์จไฟฟ้า

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับสินค้า ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะช่วยให้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาศักยภาพธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อให้ตอบสนองตามความต้องการของประชากร และสภาพสังคมในปัจจุบัน รวมไปถึงการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนการสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามที่ผู้ตอบต้องเลือกคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด มีคำถามจำนวน 36 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดของ (Kotler, P., 2016)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับสินค้า มีคำถามจำนวน 11 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยการประยุกต์ใช้งานวิจัยของ (Venkatesh, V. & C. Speier. , 1999)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนตามระดับความเป็นไปได้ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ปัญหา และอุปสรรค ที่ท่านเคยประสบ

ขั้นตอนการสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษานี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครขึ้น จากนั้นจึงนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขก่อนนำเครื่องมือไปตรวจสอบคุณภาพต่อไป

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ และตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ตามตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	จำนวนข้อคำถาม
ปัจจัยทางการตลาด	0.892	23
ปัจจัยการยอมรับสินค้า	0.754	13
กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)	0.803	19

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบักเท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐานต่ำสุดที่ 0.70 ที่แนะนำสำหรับการวิจัยพื้นฐาน การมีค่าความเชื่อมั่น สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว มาสร้างแบบสอบถามออนไลน์แล้วทำการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง ตามที่ได้อธิบายไว้ในส่วนของการสุ่มตัวอย่างก่อนหน้านี้

2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์นำไปวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ แปลผล และสรุปผล ตามลำดับ



การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการวิจัย ได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จากนั้นคัดเลือกแบบสอบถามเฉพาะฉบับที่ตอบสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติต่อไป หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกและเก็บตัวอย่างเพิ่มเติมให้ครบ
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed - end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วน ๆ
3. การประมวลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการยอมรับสินค้า ได้แก่ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T - test และเกณฑ์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA:

Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) แตกต่างกัน ใช้สถิติ T - test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA: Analysis of Variance) ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นเปรียบเทียบพารามิเตอร์ เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับสินค้ามีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

รูปแบบของสมการความถดถอยเชิงซ้อนถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นตรง จะได้สมการถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ $X_1, X_2, \dots, X_k$ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2561)

ผลการวิจัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.50 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก คือ ผลิตรายได้ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในปัจจัยการยอมรับสินค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก คือ การใช้งานง่าย (Perceived ease of use) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) และแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การ



ประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ และอยู่ในระดับมาก คือ การค้นหาข้อมูล การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) แตกต่างกัน ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนตัวแปรที่เหลือ คือ ราคา (Price) และช่องทางการจำหน่าย (Place) ไม่มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ ส่วนตัวแปรที่เหลือ คือ ช่องทางการจำหน่าย (Place) ไม่มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ในส่วนของปัจจัยทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ในส่วนของปัจจัยทางการตลาด คือ ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนตัวแปรที่เหลือ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) และราคา (Price) ไม่มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยทางการตลาด คือ ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนตัวแปรที่เหลือ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) และช่องทางการจำหน่าย (Place) ไม่มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยการยอมรับสินค้า คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) การใช้งานง่าย (Perceived ease of use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) เป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ปัจจัยการยอมรับสินค้า คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) เป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนตัวแปรที่เหลือ คือ การใช้งานง่าย (Perceived ease of use) ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ ในส่วนของปัจจัยการยอมรับสินค้า คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) และการใช้งานง่าย (Perceived ease of use) เป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนตัวแปรที่เหลือ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ในส่วนของปัจจัยการยอมรับสินค้า คือ การใช้งานง่าย (Perceived ease of use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) เป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ส่วนตัวแปรที่เหลือ คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ในส่วนของปัจจัยการยอมรับสินค้า คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) เป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนตัวแปรที่เหลือ คือ การใช้งานง่าย (Perceived ease of use) ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยการยอมรับสินค้า คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) เป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนตัวแปรที่เหลือ คือ การใช้งานง่าย (Perceived ease of use) ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



อภิปรายผล

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีอิทธิพลในระดับมาก คือ จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหากมีคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งานตามที่ต้องการอยู่ เทคโนโลยีใหม่ในการรักษาสิ่งแวดล้อม และประหยัดพลังงาน เป็นเหตุผลหนึ่งที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (พัทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2559)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระดับมาก

3. เพื่อศึกษาการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในปัจจัยการยอมรับสินค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ พงษ์พูล ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นเทคโนโลยีนวัตกรรมที่จะเข้ามาช่วยลดการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน ช่วยประหยัดค่าน้ำมัน และประหยัดค่าบำรุงรักษา (วรลักษณ์ พงษ์พูล, 2563)

4. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน (ภราดร ตุ่นแก้ว, 2563)

5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หัตถกิจ และวีรินทร์ หวังจิรินันตร์ ทำการศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้และสนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด ที่กล่าวว่า การดูที่ตัวผลิตภัณฑ์ ความง่ายในการหาอะไหล่ หรือชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อดูความน่าเชื่อถือตลอดจนความปลอดภัย (วราภรณ์ หัตถกิจ และวีรินทร์ หวังจิรินันตร์, 2555) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า มีการรับประกันรถยนต์และการบริการหลังการขาย รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณสมบัติพื้นฐานที่ครบครัน ความปลอดภัย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ รูปทรงสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน ระยะทางการวิ่งที่เพียงพอต่อการใช้งานของการชาร์จไฟหนึ่งครั้ง พื้นที่ใช้สอยภายในรถมีขนาดที่กว้างขวางนั่งได้หลายคนบรรทุกของได้มาก (พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2559) การขับเคลื่อนมีสมรรถนะดีเหมาะกับขนาดของรถ สถานีชาร์จไฟฟ้ามีจำนวนมากกระจายในทุกพื้นที่และเป็นแบบชาร์ตเร็ว (Quick Chart) ความเร็วสูงสุด และชื่อเสียงตราสินค้ารถยนต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระดับมาก

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หัตถกิจ และวีรินทร์ หวังจิรินันตร์ ทำการศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้และสนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด ที่กล่าวว่า มีการส่งเสริมการขายเมื่อซื้อไปแล้ว การมีประกันเกี่ยวกับตัวรถประกันแบตเตอรี่ ประกันอะไหล่ ซึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด เป็นต้น (วราภรณ์ หัตถกิจ และวีรินทร์ หวังจิรินันตร์, 2555) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดแลกแจกแถม วิธีการชำระเงิน เป็นต้น มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ มีข้อเสนอระยะเวลาการผ่อนชำระได้นานถึง 84 เดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระดับมาก (พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2559)

6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับสินค้าที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ปัจจัยการยอมรับสินค้า ด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ชัย ศรีขวัญเจริญ และคณะ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า ที่กล่าวว่า อายุการใช้งานแบตเตอรี่ของรถยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสม 5 - 10 ปี (ณรงค์ชัย ศรีขวัญเจริญ และคณะ, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า การบริการหลังการขายของศูนย์บริการ การดูแลบำรุงรักษาฟรีในระยะ 6 เดือนแรก การมีประกันภัยชั้น 1 การมีอุปกรณ์ตกแต่งเป็นของกำนัล (พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2559)

ปัจจัยการยอมรับสินค้า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หัตถกิจ และวีรินทร์ หวังจิรินันตร์ ทำการศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้และสนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด ที่กล่าวว่า การประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเชื้อเพลิง (วราภรณ์ หัตถกิจ และวีรินทร์ หวังจิรินันตร์, 2555) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า รถยนต์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพการทำงานสูง มีความปลอดภัย มีเทคโนโลยีใหม่ในการรักษาสีแว่นล้อย่อม และประหยัดพลังงาน (พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2559)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรคือ ปัจจัยการตลาด และปัจจัยการยอมรับสินค้า พบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับความทนทานของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีจุดชาร์จไฟแบบ Quick Charge ตามจุดต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต รูปลักษณ์ที่มีหลากหลายให้เลือก ยี่ห้อ/ตรารถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีชื่อเสียง ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ใช้พลังงานไฟฟ้า ถึงแม้จะมีราคาสูง แต่สามารถช่วยลดการปล่อยมลพิษในสิ่งแวดล้อม มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ รวมถึงมีรูปทรงสมรรถนะที่โดดเด่นของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มี

ส่วนช่วยให้ประหยัดค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษา เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าจะมีความเหมาะสมกับราคาขาย และเสนอรูปแบบการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่แตกต่างกับรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้ออื่น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น 2) ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญการมีสื่อหลากหลายช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น การดูแลบำรุงรักษาฟรีในระยะ 6 เดือนแรก การบริการหลังการขายของศูนย์ รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ประกันภัยประเภท 1 การให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ การให้ของแถม การให้อุปกรณ์เสริมเพิ่มเติม เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย 3) ปัจจัยการยอมรับสินค้า ด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญการรับประกันแบตเตอรี่ของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นเวลา 10 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจ มีโครงการรับซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) คืนจะทำให้ความกังวลของผู้บริโภคต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าหมดไป มีโครงการเช่าซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) จะทำให้ความกังวลของผู้บริโภคต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าหมดไป นอกจากนี้ผู้บริโภครู้สึกสนุกในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ได้เห็นจากการได้เห็นโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง 4) ปัจจัยการยอมรับสินค้า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญระยะทางที่รถยนต์ไฟฟ้า (EV) เดินทางได้เพียงพอสำหรับปริมาณการเดินทางในแต่ละวัน ความปลอดภัยของการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) การประหยัดเชื้อเพลิงแม้ว่าระยะทางที่รถยนต์ไฟฟ้า (EV) เดินทางได้มีจำกัด แต่ผู้บริโภคก็ยังรู้สึกมีอิสระในการเดินทาง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพลังงาน. (2558). แผนอนุรักษ์พลังงานปี พ.ศ. 2558-2579. เรียกใช้เมื่อ 22 มิถุนายน 2565 จาก <http://www.eppo.go.th/images/POLICY/PDF/EEP2015.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- ณรงค์ชัย ศรีขวัญเจริญ และคณะ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า. ใน สารนิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- ฟรอสต์ แอนด์ ซัลลิแวน. (2564). อนาคตของรถยนต์ไฟฟ้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Future of Electrified Vehicles). เรียกใช้เมื่อ 25 มกราคม 2565 จาก <https://mgroonline.com/motoring/detail/9640000012115>
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. เข้าถึงได้จาก สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
- วรลักษณ์ พงษ์พูล. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. ใน วารสารวิจัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรารณ หัตถก และวิรินทร์ หวังจิรนิรันดร์. (2555). ทักษะคติของกลุ่มผู้ใช้และสนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด. วารสารพลังงานวิจัย, 9(2), 12-21.
- ศุภวัจน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์ และคณะ. (2562). การวิเคราะห์พฤติกรรมการยอมรับยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน.
- สิริพัฒน์ ดีข้า. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (BEV) ของผู้เข้าร่วมงาน Bangkok International Motor Show ครั้งที่ 38 ในกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (2016). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (15th Global ed.)Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Venkatesh, V. & C. Speier. . (1999). Computer technology training in the workplaces: A longitudinal investigation of the effect of mood. Organization Behavior and Human Decision Process, 79(1), 1-28.