

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

นายพุทธิธร ลิ้มโกมลวิลาศ

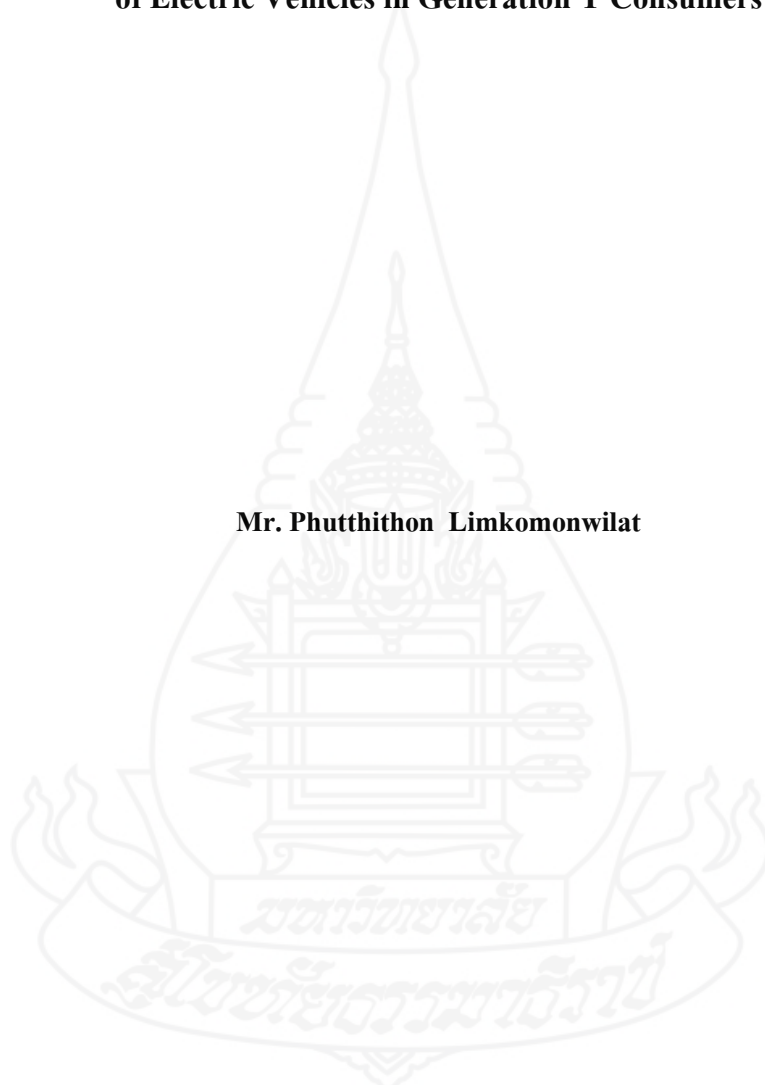


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

**Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchase Decision
of Electric Vehicles in Generation Y Consumers**

Mr. Phutthithon Limkomonwilat



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2021

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ บั๊จจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
ของผู้บริโภครู้จักกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย

ผู้ศึกษา นายพุทธิธร ลิ้มโกมลวิลาศ **รหัสนักศึกษ** 2633003229 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เกศจักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ **ปีการศึกษา** 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบั๊จจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภครู้จักกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (2) ศึกษาบั๊จจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า (3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภครู้จักกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภครู้จักกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย จำแนกตามบั๊จจัยส่วนบุคคล และ (5) ศึกษาบั๊จจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภครู้จักกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภครู้จักกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอร์ดอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 32-36 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท (2) ผู้บริโภครู้จักกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญต่อบั๊จจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผลึกภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ (3) ผู้บริโภครู้จักกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4) บั๊จจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภครู้จักกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (5) บั๊จจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลึกภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภครู้จักกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า

Independent Study title Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchase Decision of Electric Vehicles in Generation Y Consumers

Author: Mr. Phutthithon Limkomonwilat; **ID:** 2633003229;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Anothai Ngamvichaikit, Associate Professor;

Academic year: 2021

Abstract

This study aimed (1) to study the personal factors of Generation Y consumers who hold purchase decisions about electric vehicles. (2) to study marketing mix factors of electric vehicles. (3) to study consumer purchase decisions of the electric vehicle of generation Y consumers. (4) compare the differences in purchasing decisions of Generation Y consumers, classified by personal factors. and (5) study marketing mix factors affecting consumer purchase decisions of electric vehicles of generation Y consumers.

This study was quantitative research. The population was Generation Y consumers in Bangkok with experience in driving, the exact size of which was unknown. The sample population size using Cochran's formula was 400 which collected by a simple sampling method. The data collection tool was a questionnaire. The statistics employed for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results of the study found that (1) most of the survey respondents were male, aged between 32-36 years, single status, bachelor's degree, private company employees, and monthly income between 30,001 – 40,000 baht. (2) The majority of consumers rated importance to the overall marketing mix at the highest level. Considering each aspect, the average level of importance can be sorted from highest to lowest as follows: products, marketing promotions, distribution, and price, respectively. (3) The majority of consumers have the highest level of overall opinion toward purchase decisions of the electric vehicles. (4) Different personal factors; age, education level, occupation, and monthly incomes have the different purchasing decision of Generation Y consumers at a statistically significant level of 0.05. (5) marketing mix factors such as products, prices, distribution, and marketing promotion affect the decision to buy electric cars of Generation Y consumers, at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchase Decision, Electric Vehicles

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ผู้มีพระคุณขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ เกษักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำคำปรึกษาแนวคิดและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้

ทั้งนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่เปิดโอกาสให้ได้ศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้ศึกษา ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่สละเวลาแก้ไขแบบสอบถาม ขอขอบคุณผู้บริหาร โภคเจเนอเรชั่นวาย ผู้ที่มีประสบการณ์ขับรถยนต์ไฟฟ้า ที่ให้ข้อมูลเพื่อทำการวิจัยและช่วยตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ขอขอบคุณรุ่นพี่เพื่อนๆ และน้องๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจและให้คำแนะนำที่ดี ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาผู้ที่ได้ให้ชีวิตและเป็นกำลังใจในการศึกษาเสมอ และขอขอบคุณทุกๆ ท่าน ที่ไม่ได้กล่าวถึง ที่ให้ความช่วยเหลือการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษา หากการศึกษานี้มีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์กราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

พุทธิธร ลิ้มโกมลวิลาศ

กรกฎาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการศึกษา	2
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	11
ธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

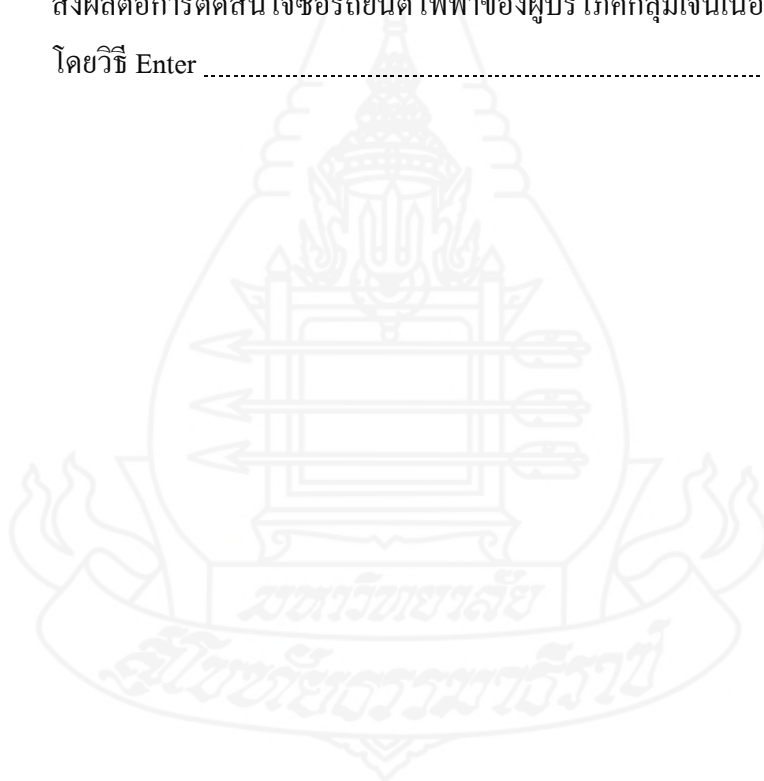
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	33
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย	37
การทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
สรุปผลการศึกษา	49
อภิปรายผล	51
ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	61
ก แบบสอบถามในการศึกษา	62
ข หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย	66
ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	70
ง ผลการประเมินเครื่องมือการศึกษา	73
ประวัติผู้ศึกษา	78

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล	31
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม	33
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	34
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	34
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	35
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	36
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย	37
ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามสถานภาพ	41
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ	44
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยวิธี Enter	47



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา 4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกระแสการเข้ามาของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นในประเทศจีน กลุ่มประเทศยุโรป และประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งในที่สุดจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2565) เนื่องมาจากปัญหาภาวะโลกร้อนเนื่องจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ทำให้หลายประเทศตระหนักและมีมาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมการนำพลังงานทดแทนมาใช้แทนพลังงานน้ำมัน

แม้ว่าช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมามีทั่วโลกประสบกับวิกฤตการณ์ COVID-19 ทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกจะเข้าสู่ภาวะถดถอย แต่ตลาดยานยนต์ไฟฟ้าเติบโตอย่างก้าวกระโดด ถึงแม้ตลาดยานยนต์ทุกประเภทได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง สะท้อนจากยอดขายรถยนต์นั่งทั่วโลกที่ลดลงไปกว่า 15% สวนทางกับยอดขายยานยนต์ไฟฟ้ารวมทุกประเภทที่พุ่งสูงขึ้นถึง 43% ซึ่งเชื่อว่าเป็นผลจากการที่หลายประเทศทั่วโลกตื่นตัวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้แนวโน้มนโยบายสนับสนุนยานยนต์ไฟฟ้าของภาครัฐที่เอื้อไปสู่การสร้างระบบนิเวศยานยนต์ไฟฟ้าทั้งระบบมีความสำคัญอย่างยิ่ง (ธนาคารกรุงไทย, 2563)

จากการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าทำให้ในปัจจุบันค่ายรถยนต์หลายค่ายเริ่มให้ความสนใจในการปล่อยตัวรถยนต์ไฟฟ้าออกมาสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น สำหรับประเทศไทยที่ผ่านมามีการใช้รถยนต์ไฟฟ้ายังไม่แพร่หลายนัก ด้วยสาเหตุเช่น รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาแพง การสนับสนุนจากรัฐไม่ชัดเจน โครงสร้างพื้นฐานยังไม่มีเพียงพอ และตัวเลือกรถยนต์ในไทยมีจำกัด เป็นต้น ซึ่งหากไทยเป็นประเทศนำเข้ารถยนต์เพื่อบริโภคเป็นหลักก็อาจไม่จำเป็นต้องเร่งปรับตัวนัก แต่เนื่องจากไทยมีสถานะเป็นประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่สำคัญประเทศหนึ่ง การปรับตัวของประเทศจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งกับผู้ผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนเพื่อรักษาความสามารถในการเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของโลกต่อไป แม้ประเทศไทยจะเป็นหนึ่งในศูนย์กลางผลิตรถยนต์ที่สำคัญของโลก แต่รถยนต์ไฟฟ้ายังมีพัฒนาการที่ล่าช้าด้วยหลายปัจจัย เช่น การตอบรับที่ล่าช้าจากผู้ผลิตรถยนต์รายสำคัญในไทย ผลกระทบรุนแรงต่อห่วงโซ่อุปทานยานยนต์ในไทย ความล้าหลังด้านนโยบาย รถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีนสร้างผลกระทบทั้งทางบวกและลบ (กิจพน ไพรไพศาลกิจ, 2564)

กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1980-2000 (สำนักนโยบายและแผน, 2559) ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 22-42 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พวกเขา มีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า การเติบโตของบริษัทประเภท startup ทั่วโลก ที่พยายามตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่ม Gen Y ในทุกมิติ ทั้งสินค้าและบริการ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกว่าตัวเองมีอำนาจการต่อรองอยู่ในมือ โดยปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ทั่วโลกมีกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราว 30% ของประชากรโลก และเนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรทั่วโลกเริ่มจะชะลอตัวลง ทำให้ Gen Y มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดต่อไป นอกจากนี้เรื่องขนาดประชากรแล้ว กลุ่ม Gen Y ยังมีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว รวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ จึงทำให้ธุรกิจควรเร่งให้ความสำคัญกับกลุ่ม Gen Y (ไทยพาณิชย์, 2557)

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดยานยนต์ไฟฟ้าเติบโตอย่างต่อเนื่องก้าวกระโดด แต่ประเทศไทยที่ผ่านมากการใช้รถยนต์ไฟฟ้ายังไม่แพร่หลายนัก ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” เพื่อเสนอแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาเปลี่ยนแปลงและสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าต่อไป

2. คำถามการศึกษา

- 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นอย่างไร
- 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นแรงจูงใจเป็นอย่างไร
- 2.3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นอย่างไร
- 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอย่างไร
- 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอย่างไร

3. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวายที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
- 3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า
- 3.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย
- 3.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 3.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย

4. กรอบแนวคิดการศึกษา

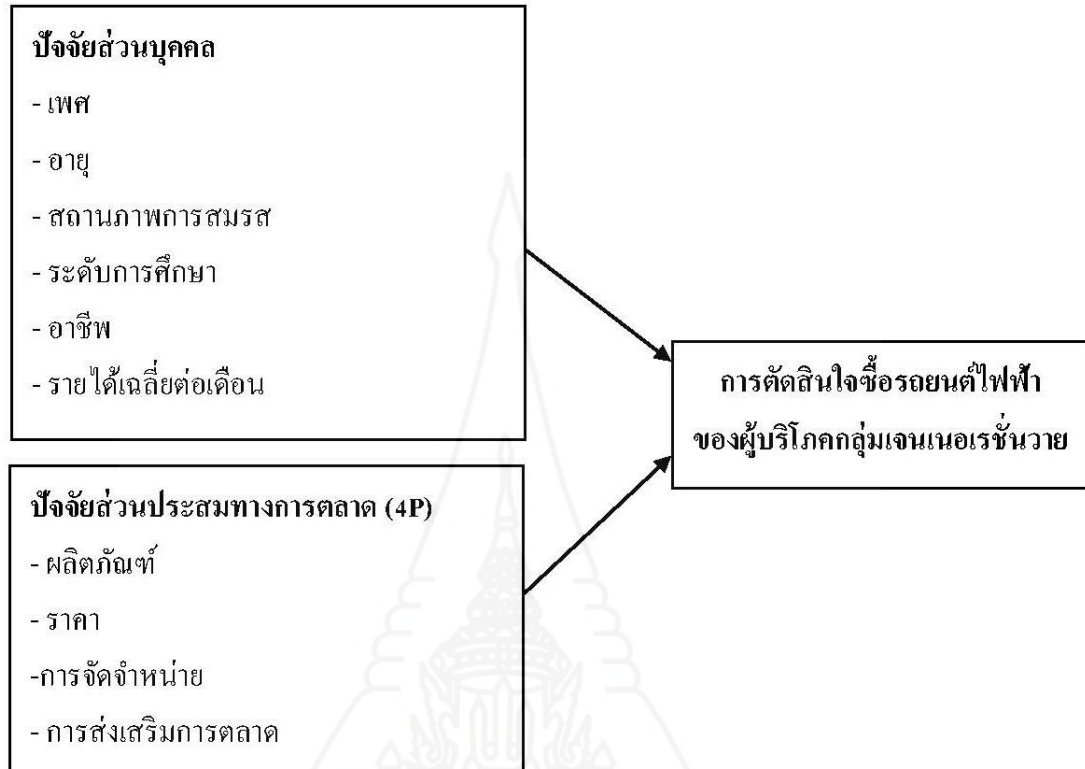
การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. สมมติฐานการศึกษา

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวายแตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย

6. ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

6.1 ขอบเขตประชากร

6.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (อายุ 22-42 ปี) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

6.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยได้ประมาณขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Cochran (1977) การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

6.2 ขอบเขตตัวแปร

6.2.1 ตัวแปรต้น คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

6.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

6.3 ขอบเขตพื้นที่

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

6.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2565 ถึงเดือนกรกฎาคม 2565

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

7.1.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กิจการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการ และให้ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

7.1.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

7.1.3 การจัดทำหมาย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค

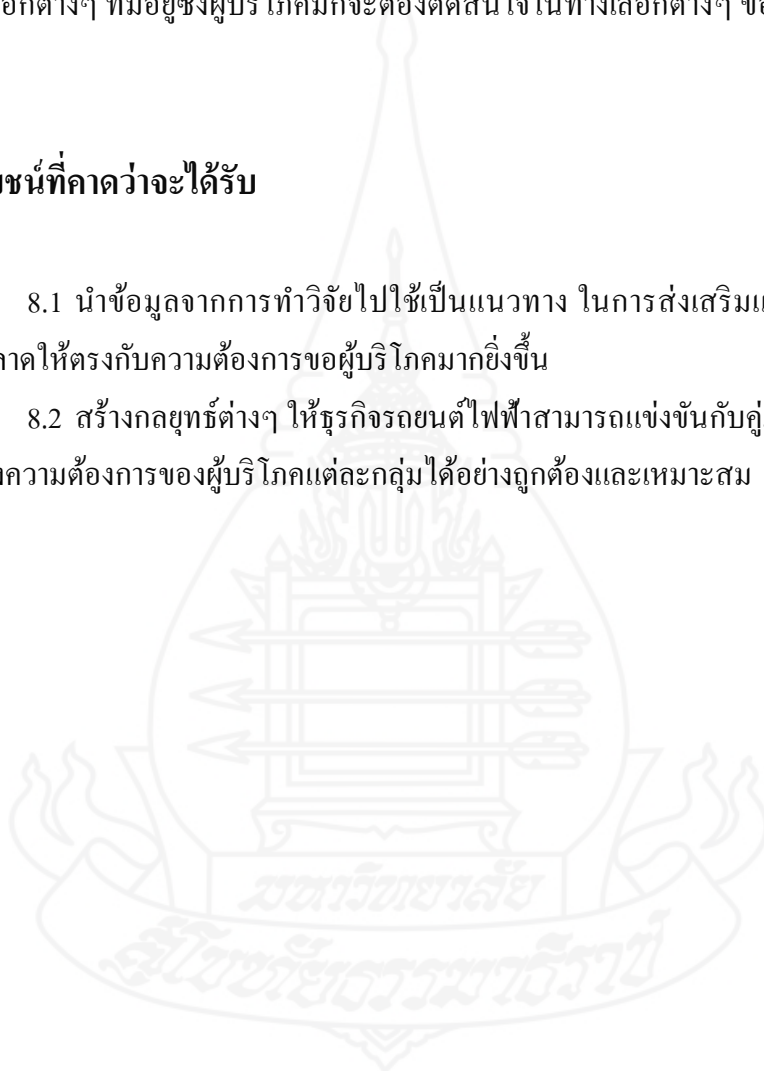
7.1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกิจการ และผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ

7.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 นำข้อมูลจากการทำวิจัยไปใช้เป็นแนวทาง ในการส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

8.2 สร้างกลยุทธ์ต่างๆ ให้ธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย” ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 ธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)

1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยหลายท่านทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้ให้ความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ดังนี้

สุดาพร กุณทลบุตร (2557, น. 9) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค

ณัฐนนท์ โชครศรีมีศิริ (2558, น. 25) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้อง กับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค

Kotler (2011) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวทางการตลาด ที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ในการดำเนินการวางแผน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2011, น. 343) ได้กล่าวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในกระบวนการบริหารตลาดสมัยใหม่ภายหลังจากที่นักการตลาดทำการวิเคราะห์และเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว งานในลำดับต่อไปคือการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น ผลิตภัณฑ์เรียกได้ว่าเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดและเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพราะว่า จะได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งได้พิจารณากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการตลาดเป้าหมายนั้นแล้ว

2) ราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ตัวเดียวเท่านั้นที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมาบ่อยครั้ง ที่การกำหนดราคาเป็นปัญหาละเกิดข้อผิดพลาด เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด เช่น การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะ ตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง ถ้าตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่สินค้า หรือบริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับ ราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาซื้อสินค้า หรือบริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เพราะว่าคุณแข่งรายอื่นก็สามารถลดราคาตามได้ ดังนั้นการราคาต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ราคาจะเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ดังนั้นในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกันออกไป

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการดำเนินงานของผู้บริหารการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ในการดำเนินงานดังกล่าว ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะไม่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยตรงแต่เพียงวิธีเดียวเท่านั้น แต่จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยผ่านการจัดจำหน่ายหลายๆ ด้านเข้าด้วยกัน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ได้สื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการให้สิทธิพิเศษต่างๆ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสามารถทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรง ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

Kotler and Keller (2016, น. 389-391) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดนั้น ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้าน ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยสิ่งทีเสนอขายนั้นสามารถเป็นสิ่งที่มีความหมายทางกายภาพ เช่น รถยนต์ โทรศัพท์ รองเท้า คอมพิวเตอร์ และสิ่งที่ไม่มีความหมายทางกายภาพ เช่น ธุรกิจบริการ ระบบงานคอมพิวเตอร์ สิ่งทีเสนอขายนั้นจะมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product life cycle) เริ่มตั้งแต่ช่วงเติบโตของยอดขายไปยังช่วงที่ยอดขายเติบโตอย่างสมบูรณ์ และจบลงที่การถดถอยของยอดขาย ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงระดับของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 5 ระดับ (5 Product levels) และในระดับที่สูงขึ้นนั้นผลิตภัณฑ์จะมีมูลค่าต่อผู้บริโภคมากขึ้น

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้จากการซื้อจริงๆ หรือสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น สิ่งทีผู้บริโภคต้องการซื้อจากโรงแรมคือการพักผ่อนและการนอนหลับ หรือ ผู้บริโภคซื้อส่ว่านไปเพราะต้องการเจาะรู

(2) ผลิตภัณฑ์แท้จริง (Actual Product) คือ การที่นักการตลาดเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการขาย ซึ่งเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้ดีขึ้น เช่น โรงแรมมีที่นอน ห้องอาบน้ำ ผ้าเช็ดตัว โต๊ะ ตู้เสื้อผ้า

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) คือ การที่นักการตลาดเตรียมสิ่งทีผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้โดยทั่วไปหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ผู้บริโภคต้องการโรงแรมที่มีห้องพักที่มีเตียงนอนที่สะอาด มีผ้าขนหนูที่สะอาด มีคอมไฟสำหรับทำงาน และมีความเงียบสงบ

(4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ การที่นักการตลาดมอบสิ่งทีเหนือความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น แบรินด์สินค้า

(5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ คุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการค้นหา พัฒนาสิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินทีถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ค่าเช่า ราคา ค่าปรับ ค่านายหน้า ผู้บริโภค จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) ราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าหรือตัวสินค้า ปัจจัยทีคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา ได้แก่

(1) การกำหนดราคา (List Price) คือการที่กิจการพิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของและการวางของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านราคาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

(2) การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Price Discount and Allowance) คือการให้ส่วนลดจากราคาที่กำหนดเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อ

(3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อ ตามเงื่อนไขที่ได้ทำการตกลงไว้

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากกิจการไปยังผู้บริโภค กระบวนการในการออกแบบช่องทางการจำหน่ายจะเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการจากช่องทางนั้น ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อจากสถานที่ใกล้และสะดวก หรือพวกเขาอาจเต็มใจที่จะเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือทำการซื้อด้วยตนเองผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางออนไลน์ ในด้านการส่งมอบสินค้า ผู้บริโภคอาจจะต้องการให้มีบริการเพิ่มเติม เช่น บริการการส่ง การให้เครดิต การซ่อมแซม การติดตั้ง เป็นต้น ดังนั้นการส่งมอบที่รวดเร็ว ช่องทางการซื้อที่มีความหลากหลาย และการให้บริการเพิ่มเติมที่มีมากขึ้นนั้น จะทำให้ระดับการให้บริการของช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกิจการ และผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร ซึ่งต้องสร้างการรับรู้อย่างสม่ำเสมอและสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ่านการจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการหรือเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการสื่อสารจะมีอิทธิพล ต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการ และผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสามารถทำได้โดยผ่านเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านให้นิยามและแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิด 4P's ของ Kotler and Keller, 2016) เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ายังไม่มีศูนย์บริการที่เยอะ โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กิจการเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (2) ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงิน

ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ (3) ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากกิจการไปยังผู้บริโภค และ (4) ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกิจการ และผู้บริโภค มีจุดประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1 ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยหลายท่าน ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” ไว้ดังนี้ นภวรรณ คณานุกรม (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการ เก็บรวบรวมข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไป

ปณิศา มีจินดา (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการหรือมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

วิเชียร วิทฤษฎม (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจ ของมนุษย์โดยทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมนั้นๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้ จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์

Slade (1994, อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจคือกระบวนการต่างๆ ได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก ซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชิน แต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตามทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ผู้บริโภค จะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ แต่หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจ ละทิ้งปัญหา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจของมนุษย์ เพื่อหาทางเลือกหรือแนวทางที่ดีที่สุดให้กับตนเอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Gibson Ivancevich and Donnelly (2011) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญที่บุคคลจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับมา ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการ คือ สภาพที่รู้สึกไม่ดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

(1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่ทดแทน

(2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

(3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตขึ้นของบุคคลทั้งด้านวัยวุฒิ และคุณวุฒิ หรือสภาพทางจิตใจที่ทำให้บุคคลมีความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ

(4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การสูญเสียคนในครอบครัว ก็อาจทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

(5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ เช่น การได้เพิ่มหรือลดเงินเดือน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเช่นเดียวกัน

(6) การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เช่น ในวัยเด็ก กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นเพื่อน หรือดารานักแสดงที่เป็นเด็ก และเมื่อเติบโตขึ้นกลุ่มอ้างอิงอาจจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

(7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด หากการส่งเสริมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากพอ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ย่อมนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

(1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

(2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

(3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

(4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือ ให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยม ความศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ซึ่งมีแนวคิดในการพิจารณา ดังต่อไปนี้

(1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้ผลิตแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น แต่ผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และจะให้ความสนใจกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

(2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่ได้พบเห็น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความต้องการของตนเอง

(3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น หรือรับรู้จากประสบการณ์

ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

(4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

(5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นการนำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือนียี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้านามาพิจารณาเปรียบเทียบแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน นั่นคือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ปณิศา มีจินดา (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคคือขั้นตอนในกระบวนการบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1) ขั้นตอนการซื้อ (Prepurchase stage) เป็นขั้นตอนหาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าจะตัดสินใจซื้ออย่างไร มีแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่างๆ อย่งไร

2) ขั้นตอนการซื้อ (Purchase stage) และการบริโภค (Consumption stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีการตั้งคำถามว่าจะซื้อหรือไม่ ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าใด ซื้อบ่อยเท่าใด ใช้เวลานานเท่าใดในการจัดหา การใช้ และการกำจัด

3) ขั้นภายหลังการซื้อ (Post purchase stage) เป็นขั้นตอนซึ่งเกิดเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะส่งผลต่อความผูกพันด้านความภักดี การบอกต่อเชิงบวก การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งและความตั้งใจซื้อในอนาคต

ซูซีย์ สมิติกร (2562) กล่าวว่า กระบวนการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้งานจริงจะเกิดขึ้น แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะความเป็นจริง ซึ่งเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือสภาวะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิมแต่สภาวะความเป็นจริงเสื่อมถอยลงหรืออาจเกิดจากการที่สภาวะในอุดมคติสูงขึ้นจากเดิมแต่สภาวะความเป็นจริงยังอยู่ในระดับเดิม นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติคือวัฒนธรรมหรือชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะครอบครัว สถานภาพทางการเงิน พัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ปัจจุบันและความพยายามทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะความเป็นจริงคือความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการทำงาน ของผลิตภัณฑ์ พัฒนาการของบุคคล ผลิตภัณฑ์ในตลาดและสถานการณ์ปัจจุบัน

2) การค้นหาข้อมูล เพื่อการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ มากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ในการค้นหาข้อมูลอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในซึ่งเป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองที่มีต่อสินค้าและบริการต่างๆ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก อาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากผู้ขาย ตามสื่อโฆษณาต่างๆ หรือการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคจากครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือสื่อสังคมออนไลน์

3) การประเมินทางเลือก ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาเรียกว่าชุดของการพิจารณาและวิธีการประเมินทางเลือกสามารถกระทำได้โดยอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำกับการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา

4) การตัดสินใจเลือก โดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดโดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละคน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

3. ธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

3.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

EV ย่อมาจาก Electric Vehicle คือ รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานมอเตอร์ไฟฟ้า แทนการใช้เครื่องยนต์สันดาป ระบบไฟฟ้าจะทำการเก็บพลังงานไว้ในแบตเตอรี่ โดยรถยนต์ไฟฟ้าสามารถถูกเรียกได้หลายชื่อ เช่น รถไฟฟ้า รถยนต์ไฟฟ้า ยานยนต์ไฟฟ้า รถ EV เป็นต้น แต่ในงานวิจัยนี้จะขอใช้คำว่า รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน ในปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์, 2564)

1) รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานผสม หรือ ไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle, HEV) เป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานผสมผสานระหว่าง เชื้อเพลิงแบบทั่วไปกับพลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ แต่พลังงานในการขับเคลื่อนรถยนต์ยังเป็นพลังงานเชื้อเพลิงแบบเดิมเป็นหลัก แต่มีการนำพลังงานไฟฟ้ามาใช้ในบางกระบวนการทำงาน ยกตัวอย่างเช่น การเบรก ที่มอเตอร์ไฟฟ้าจะช่วยประคองตัวรถให้หยุดอย่างนุ่มนวล หรือ การเร่งความเร็ว แบตเตอรี่จะส่งพลังงานไฟฟ้า เพื่อช่วยเพิ่มอัตราการเร่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้มีอัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงน้อยกว่ารถยนต์ที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงอย่างเดียว

2) รถยนต์ไฟฟ้าแบบปลั๊กอินไฮบริด (Plug-In Electric Vehicle, PHEV) เป็นรถยนต์ที่มีลักษณะการทำงานและชิ้นส่วนต่างๆ คล้ายกับรถยนต์ไฟฟ้าแบบไฮบริด กล่าวคือรถยนต์ไฟฟ้าประเภทนี้มีการใช้ระบบน้ำมันเชื้อเพลิงและระบบไฟฟ้าเช่นเดียวกับรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด แต่สิ่งที่แตกต่างคือ รถยนต์ประเภทนี้สามารถรับประจุไฟฟ้าจากภายนอกเข้ามาเก็บในมอเตอร์ไฟฟ้าได้ ทำให้สามารถขับขี่โดยใช้พลังงานไฟฟ้าเพียงอย่างเดียวก็สามารถขับเคลื่อนเครื่องยนต์ได้ และสามารถขับขี่ในระยะทางได้ไกลกว่ารถยนต์ไฟฟ้าแบบไฮบริด ข้อจำกัดของรถยนต์ไฟฟ้าแบบปลั๊กอินไฮบริดคือ การมีแบตเตอรี่ที่มีราคาสูงและ ขนาดใหญ่ ทำให้ราคารถยนต์ไฟฟ้าประเภทนี้มีราคาสูงกว่ารถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด

3) รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle, BEV) เป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าจากมอเตอร์ขับเคลื่อนเพียงอย่างเดียว จึงทำให้แบตเตอรี่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่เพื่อการเก็บพลังงานไฟฟ้าเพื่อขับเคลื่อนรถยนต์ รถยนต์ประเภทนี้ไม่มีเครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิง ทำให้ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่มีข้อเสียอยู่ตรงระยะทางในการขับเคลื่อนมีจำกัด โดยอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นประกอบด้วย เช่น สภาพของเส้นทาง สิ่งแวดล้อม และ ภูมิประเทศ

4) รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle, FCEV) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่เคลื่อนที่ด้วยพลังงานไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว ในรถยนต์ไฟฟ้าประเภทนี้ พลังงานไฟฟ้าจะถูก

ผลิตขึ้นมาจากเชื้อเพลิงไฮโดรเจน โดยถูกกักเก็บในรูปแบบของก๊าซ การสร้างกระแสไฟฟ้านั้น เกิดจากก๊าซไฮโดรเจนที่ถูกกักเก็บไว้จะไปทำปฏิกิริยากับก๊าซออกซิเจนในอากาศ รถยนต์ไฟฟ้าประเภทนี้ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน เนื่องจากสิ่งที่ปลดปล่อยออกมาจากตัวรถยนต์ เป็นเพียงน้ำเท่านั้น โดยในปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง อยู่ในขั้นตอนระหว่างการวิจัย และพัฒนาเท่านั้น ยังไม่ได้มีการผลิตออกมาในเชิงพาณิชย์

3.2 สถานการณ์ของการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

การใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาเฉพาะยานยนต์ไฟฟ้าที่ใช้ในการคมนาคมขนส่ง และสามารถจดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกได้สามารถแบ่งลักษณะการใช้งานกว้างๆ ได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 เพื่อใช้งานส่วนบุคคล กรณีนี้ส่วนใหญ่จะเป็นรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายและมีราคาไม่สูง เนื่องจากมีการผลิตและประกอบภายในประเทศ ส่วนกรณีรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลพบว่ามีผู้สนใจซื้อมาใช้งานจำนวนหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นยานยนต์ไฟฟ้าชนิด Plug-in Hybrid (PHEV) เนื่องจากมีบริษัทผู้ผลิตเริ่มทำตลาด PHEV โดยการผลิตและประกอบในประเทศไทย ขณะที่ยานยนต์ไฟฟ้าชนิดแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) ยังไม่มีการผลิตและประกอบในประเทศ ทำให้การซื้อ BEV ต้องเป็นการนำเข้าทั้งคันจากต่างประเทศ ซึ่งต้องเสียภาษีในอัตราที่สูงมาก นอกจากนี้เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบอัดประจุไฟฟ้าในประเทศไทยยังไม่พร้อม จึงเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้งานสนใจ PHEV มากกว่า BEV เนื่องจากมีความสะดวกและยืดหยุ่นในการใช้งานมากกว่า

3.2.2 เพื่อการศึกษาและวิจัยพัฒนา ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงกับสถานการณ์ด้านยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้จัดหายานยนต์ไฟฟ้า และ/หรือสร้างสถานีอัดประจุไฟฟ้าเพื่อรองรับยานยนต์ไฟฟ้าที่นำมาใช้งาน เพื่อศึกษาศักยภาพและเตรียมความพร้อมรองรับการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าในอนาคต ในกรณีนี้ส่วนใหญ่จะเป็นยานยนต์ไฟฟ้าชนิด BEV

3.2.3 เพื่อใช้ในการขนส่งสาธารณะ โดยเฉพาะภายในพื้นที่จำกัด เช่น มหาวิทยาลัย โดยในปัจจุบันมหาวิทยาลัยหลายแห่งได้นำรถโดยสารไฟฟ้ามาใช้สำหรับการขนส่งบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเพื่อลดการใช้พลังงานและลดมลภาวะ ซึ่งรถโดยสารไฟฟ้าที่นำมาใช้ส่วนใหญ่จะผลิตและประกอบในประเทศไทยจึงมีราคาไม่สูงนัก นอกจากนี้ในปัจจุบัน องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ยังอยู่ระหว่างจัดทำโครงการนำร่องเพื่อทดสอบการใช้งานรถโดยสารสาธารณะไฟฟ้าจำนวน 200 คัน ซึ่งคาดว่าจะเริ่มต้นใช้งานรถโดยสารสาธารณะไฟฟ้าในปี 2560

3.3 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) บางครั้งนักวิชาการเรียกคนกลุ่มนี้ตามลักษณะของเจนเนอเรชัน เช่น Generation Me คือ เอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง หรือ Generation Why คือ ชอบถามย้อนกลับทำไมต้องทำ ช่วงเวลาการเกิดของเจนเนอเรชันวาย จะอยู่ในช่วงปี ค.ศ. 1980-2000 ซึ่งคนกลุ่มนี้เติบโตมาในช่วง การฟื้นฟูทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ โดยแต่ละประเทศมหาอำนาจต่างทำสงครามทางการค้าซึ่งกันและกัน พร้อมกับ กระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีการเชื่อมต่อทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรมให้เป็นหนึ่งเดียวกันทั่วโลก (Peng, 2016) สำหรับเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยจะเติบโตในช่วงที่ประเทศไทยมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างเต็มที่ เริ่มเปิดการค้าเสรี กับนานาชาติตลอดจนเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก และรัฐบาลผลักดันเรื่องความเท่าเทียมทางการศึกษา โดยให้โครงการกู้ยืมเพื่อการศึกษาเพื่อให้คนเจนเนอเรชันนี้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้นระดับการศึกษาของเจนเนอเรชันวาย จึงสูงกว่าระดับการศึกษาของเจนเนอเรชันก่อนหน้า นอกจากนี้เจนเนอเรชันวายยังเติบโตในช่วง เริ่มต้นพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตและการเติบโตทางเทคโนโลยี (Popaitoon, 2018)

กลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยยังมีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว รวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ด้วยความเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ ตอนนี้เจนเนอเรชันวาย ไทยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็น 25% ของรายได้รวมของประเทศ เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ยังอยู่ในช่วงอายุที่มีการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ดังนั้น รายได้ที่ค่อนข้างสูงของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงหมายถึงค่าใช้จ่ายที่สูงด้วย โดยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีรายจ่ายสูงถึงประมาณ 80% ของรายได้ ในขณะที่อีกสองเจนเนอเรชันก่อนหน้าใช้จ่ายเพียง 65-70% ของรายได้ จึงพบว่าการใช้จ่ายโดยรวมของกลุ่ม Gen Y คิดเป็น 27% ของยอดการใช้จ่ายของประชากรทั่วประเทศ ไม่ใช่เพียงเพราะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเท่านั้น แต่คนกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มใช้จ่ายค่อนข้างสูงอยู่แล้ว เมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันก่อนหน้าในช่วงที่มีอายุเท่ากัน คุณลักษณะนี้ของ Gen Y ถือเป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่เติบโตในช่วงเริ่มต้นพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตและการเติบโตทางเทคโนโลยี พร้อมทั้งจะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐ โตรุ่งเลิศ (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ Toyota Camry Hybrid นั้นจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยปัจจัย 1) ราคาสินค้า 2) สมรรถนะและสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ภาพลักษณ์ทางสังคมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ Toyota Camry รุ่นปกตินั้นจะตัดสินใจซื้อจากปัจจัย 1) ราคาสินค้า 2) ราคารถยนต์ที่คุ้มค่า 3) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา 4) ราคาขายต่อที่ดี 5) สมรรถนะและสิ่งอำนวยความสะดวก และ 6) ภาพลักษณ์ทางสังคม

ณัฐมาน นาวิวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาด การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดและการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นักการตลาด จำเป็นจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมเหนือคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7P's ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโชว์รูม

ศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการ หลังการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กานต์ ภัคดีสุข (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยเลือกความเหมาะสมในการใช้งานเป็นหลัก และสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุม เข้าถึงได้ง่าย เป็นประเภทของสิ่งที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรัชย์ ธีระพัฒนรัชกร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัด นครปฐม ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

กัทธิดา ฤกษ์พิไชย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป ของผู้บริโภคในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ประหยัด พลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.01

อินทรา ชัยโรจน์นิพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภค ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วงศ์พุดิ การะนัด (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยสำรวจผู้บริโภค จำนวน 400 คน ที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีด้วยแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้สถิติ เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากผลการวิจัย ข้างต้นสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี วุฒิมัธยมศึกษา ปริญญาตรี รายได้ มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้ รถยนต์ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 31-50 กิโลเมตรต่อวัน และมีความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแก๊ง ซีดานที่มีระยะทาง ต่อการชาร์จต่อการวิ่ง 301-400 กิโลเมตรต่อครั้ง และมีราคาขายในช่วง 1,000,000-2,000,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

กัญจน์นิกซ์ กำเนิดเพชร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) เป็นอันดับแรกจูงใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จันทนา วันคนิตย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่ม ตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน โดยแบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-39 ปี (Generation Y) อย่างละ 15 คน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของ Generation Y สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยอีก 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านต้นทุน การใช้งาน ปัจจัยด้านคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้า (2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานรถยนต์ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน และ ปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานรถยนต์และลักษณะการจับจี้ส่วนบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า ให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มคน Generation Y ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจและเกิดการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าที่แพร่หลายมากขึ้น

ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นาทพิชญ์ ดิรัตน์ และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การยอมรับนวัตกรรม (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ (3) การเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขึ้นการแสวงหาข้อมูลขึ้นการประเมินทางเลือก ขึ้นการตัดสินใจซื้อ และขึ้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขึ้นการแสวงหาข้อมูล และขึ้นการประเมินทางเลือก (3) การเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขึ้นการรับรู้ ถึงปัญหา ขึ้นการแสวงหาข้อมูล ขึ้นการประเมินทางเลือก ขึ้นการตัดสินใจซื้อและขึ้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์

FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรงต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โคนมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ธนเดช สุวรรณ โชติ และพิพัฒน์ นนทนาธรรม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาคุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าและคุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายตามลำดับ คุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ด้านสมรรถนะ รองลงมาเป็นด้านแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้ามีชื่อเสียง ด้านรูปลักษณ์ด้านการบริการหลังการขาย ด้านความประหยัดค่าใช้จ่าย ด้านความปลอดภัยที่ดีด้านราคารถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมกับคุณภาพตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อคุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอินในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พิทยุตม์ โตขำ, วิไลพรรณ ตาวิชกุล, และเมธาวิ อนิวรรณพงศ (2565) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด ระดับปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริ ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริต่างกัน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการดำเนินการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยระเบียบวิธีการศึกษาซึ่งประกอบด้วยในขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (อายุ 22-42 ปี) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) โดยประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยมีสูตรค้างนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95

ค่า Z จึงมี ค่าเท่ากับ 1.96

โดยสามารถแทนค่าสูตรเพื่อคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

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

$$n = 384.16 = 385$$

จากการแทนสูตร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยต้องการเก็บเพิ่มอีกจำนวน 15 คน เพื่อสำรองความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

- | | | | |
|---|-------|---------|------------|
| 5 | คะแนน | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | คะแนน | หมายถึง | มาก |
| 3 | คะแนน | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | คะแนน | หมายถึง | น้อย |
| 1 | คะแนน | หมายถึง | น้อยที่สุด |

คำนวณหาอันตรายภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ประเมินดังกล่าว สามารถกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อการแปลความหมาย ดังนี้ (จรัสศรี ผ่องโสภา, 2553)

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2.1 การตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา

2.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อเป็นรายข้อ เพื่อให้แบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้ศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการให้คะแนนรายข้อของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การศึกษาด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 นั้นหมายความว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้พิจารณา แบบสอบถามแล้วว่าเนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้องครบถ้วน

2.1.2 หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาความเชื่อมั่นโดยทำการทดสอบเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 ราย ซึ่งการหาความเชื่อมั่นในครั้งนี้ได้คำนวณใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมีค่า

มากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) และจากเครื่องมือการศึกษานี้พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.833 แสดงให้เห็นได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นราย จำนวน 400 ชุด ทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เมื่อแล้วเสร็จผู้ศึกษาดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ และตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม จึงใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล บทความ งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ห้องมหาวิทยาลัย สถิติผลการจัดเก็บภาษีอากร รายงานการประชุมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นราย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ทั้งโดยรวม และรายด้าน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นราย ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าที (t-test) สำหรับประชากร 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) สำหรับประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 ทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย
4. การทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	238	59.50
หญิง	162	40.50
อายุ		
22-26 ปี	45	11.25
27-31 ปี	92	23.00
32-36 ปี	144	36.00
37-42 ปี	119	29.75
สถานภาพ		
โสด	237	59.25
สมรส	144	36.00
หย่าร้าง	13	3.25
ม่าย	6	1.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.25
ปริญญาตรี	205	51.25
สูงกว่าปริญญาตรี	186	46.50
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	11	2.75
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	99	24.75
นักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว	87	21.75
พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.50
อาชีพอิสระ	29	7.25
ว่างงาน	4	1.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	28	7.00
20,001 – 30,000 บาท	99	24.75
30,001 – 40,000 บาท	141	35.25
40,001 บาท ขึ้นไป	132	33.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 32-36 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ 37-42 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ตามด้วยอายุ 27-31 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และอายุ 22-26 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือสมรส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามด้วยหย่าร้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และม่าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ตามด้วยนักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อาชีพอิสระ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และว่างงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ 40,001 บาท ขึ้นไป บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามด้วย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์	4.60	0.61	มากที่สุด
ราคา	4.46	0.75	มากที่สุด
การจัดจำหน่าย	4.58	0.80	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด	4.59	0.76	มากที่สุด
รวม	4.56	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.76) การจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.80) และราคา ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
- ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ไฟฟ้า	4.55	0.67	มากที่สุด
- รถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน	4.65	0.71	มากที่สุด
- การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบความสวยงามที่ทันสมัย	4.60	0.65	มากที่สุด
รวม	4.60	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ รถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบความสวยงามที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.65) และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
- รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะ	4.61	0.73	มากที่สุด
- ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้าไม่สูงมาก	4.41	0.87	มากที่สุด
- รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาขายต่อรถมือสองที่เหมาะสม	4.36	0.90	มากที่สุด
รวม	4.46	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะ ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้าไม่สูงมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.87) และรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาขายต่อรถมือสองที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
- จำนวนสาขาของศูนย์บริการมีเพียงพอในการให้บริการ	4.57	0.86	มากที่สุด
- สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกในการเดินทาง	4.54	0.88	มากที่สุด
- ตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ	4.64	0.77	มากที่สุด
รวม	4.58	0.80	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริ โภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบีจยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการมีมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ จำนวนสาขาของศูนย์บริการมีเพียงพอ ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.86) และสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวก ในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
- มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น	4.60	0.77	มากที่สุด
- มีกิจกรรมการตลาดงับ	4.56	0.85	มากที่สุด
- มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาพิเศษหรือ เงื่อนไขพิเศษในการผ่อนชำระสินค้าไฟฟ้า	4.62	0.80	มากที่สุด
รวม	4.59	0.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคร้อยกว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาพิเศษหรือเงื่อนไขพิเศษในการผ่อนชำระสินค้าไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.77) และมีกิจกรรมการตลาดงับ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันวาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
- ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อใช้งานในอนาคต	4.51	0.90	มากที่สุด
- ท่านต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน	4.44	0.90	มากที่สุด
- ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากความไว้วางใจ ในบริการหลังการขายของศูนย์บริการ	4.52	0.82	มากที่สุด
- ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยพิจารณาจากโปรโมชั่น การส่งเสริมการขายต่างๆ	4.49	0.84	มากที่สุด
- ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง	4.57	0.74	มากที่สุด
- ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากช่วยภาวะมลพิษ และรักษาสิ่งแวดล้อม	4.56	0.80	มากที่สุด
รวม	4.51	0.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านพลังงานถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ มีท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากช่วยภาวะมลพิษและรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.80) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากความไว้วางใจในบริการหลังการขายของศูนย์บริการ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.82) ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อใช้งานในอนาคต ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.90) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยพิจารณาจาก โพรโมชันการส่งเสริมการขายต่างๆ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.84) และท่านต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	162	4.46	0.84	-1.122	0.263
หญิง	238	4.55	0.73		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ไม่แตกต่างกัน

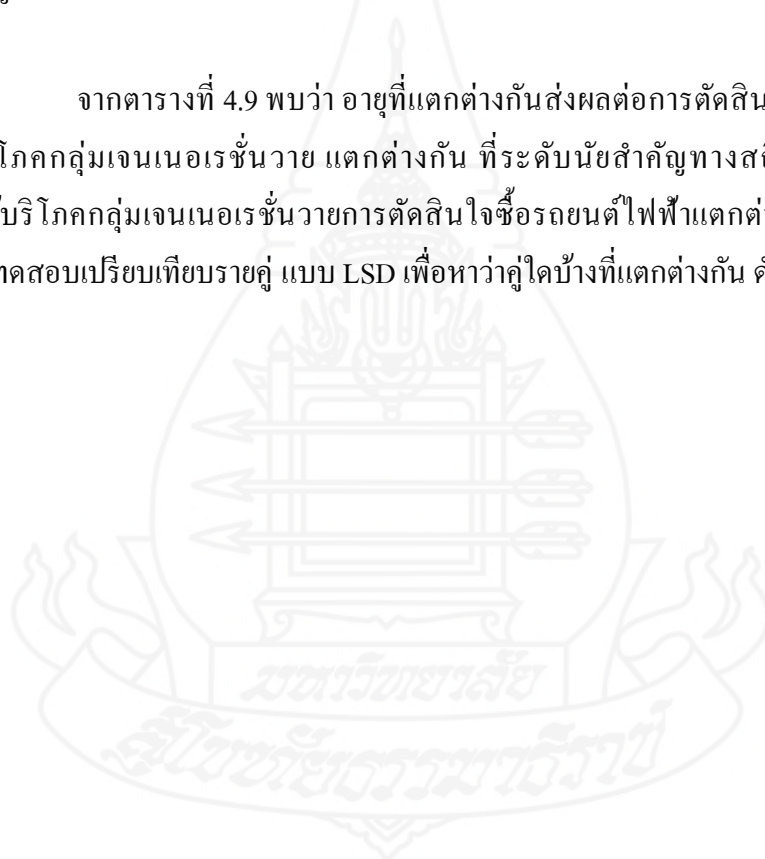


ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
22-26 ปี	45	3.98	0.90	10.153	0.000*
27-31 ปี	92	4.43	0.82		
32-36 ปี	144	4.64	0.74		
37-42 ปี	119	4.63	0.65		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อายุของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ แบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.10



ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามอายุ

อายุ	22-26 ปี ($\bar{X} = 3.98$)	27-31 ปี ($\bar{X} = 4.43$)	32-36 ปี ($\bar{X} = 4.64$)	37-42 ปี ($\bar{X} = 4.63$)
22-26 ปี ($\bar{X} = 3.98$)	-	-0.45* (0.001)	-0.66* (0.000)	-0.65* (0.000)
27-31 ปี ($\bar{X} = 4.43$)		-	-0.21* (0.223)	-0.19 (0.068)
32-36 ปี ($\bar{X} = 4.64$)			-	0.01 (0.681)
37-42 ปี ($\bar{X} = 4.63$)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ (1) 22-26 ปี กับ 27-31 ปี (2) 22-26 ปี กับ 32-36 ปี (3) 22-26 ปี กับ 37- 42 ปี และ (4) 27-31 ปี กับ 32-36 ปี

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
โสด	237	4.55	0.76	0.373	0.772
สมรส	144	4.46	0.83		
หย่าร้าง	13	4.46	0.67		
ม่าย	6	4.53	0.52		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	4.20	0.49	9.914	0.000*
ปริญญาตรี	205	4.36	0.84		
สูงกว่าปริญญาตรี	186	4.69	0.68		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

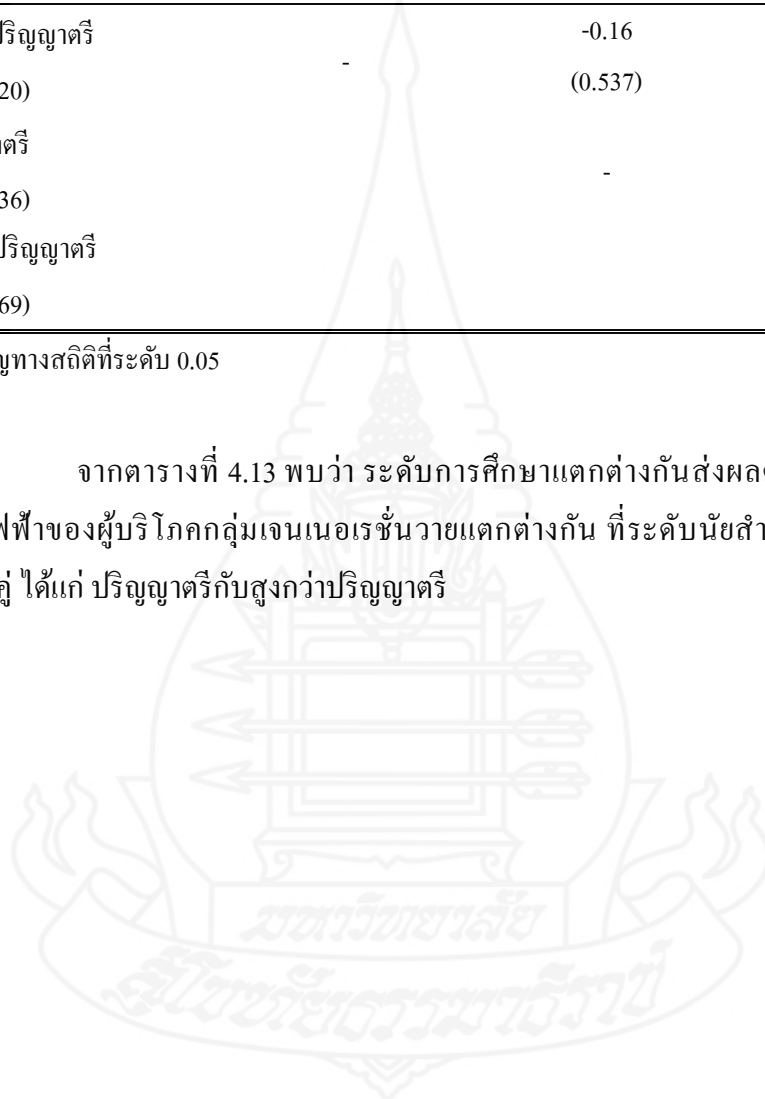
จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน
อย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ แบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน
ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.20$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.36$)	สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.69$)
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.20$)	-	-0.16 (0.537)	-0.49 (0.060)
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.36$)		-	-0.33* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.69$)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี



ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	11	4.17	0.43	5.053	0.000*
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	99	4.45	0.79		
นักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว	87	4.61	0.63		
พนักงานบริษัทเอกชน	170	4.63	0.69		
อาชีพอิสระ	29	3.99	1.19		
ว่างงาน	4	3.83	1.82		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ แบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นราย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา (\bar{X} = 4.17)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} = 4.45)	นักธุรกิจ/ ประกอบอาชีพส่วนตัว (\bar{X} = 4.61)	พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} = 4.63)	อาชีพอิสระ (\bar{X} = 3.99)	ว่างงาน (\bar{X} = 3.83)
นักเรียน/นักศึกษา (\bar{X} = 4.17)	-	-0.29 (0.237)	-0.45 (0.066)	-0.46 (0.053)	0.18 (0.508)	0.33 (0.453)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} = 4.45)	-	-	-0.16 (0.148)	-0.17 (0.072)	0.46* (0.004)	0.62 (0.111)
นักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว (\bar{X} = 4.61)	-	-	-	-0.01 (0.908)	0.63* (0.000)	0.78* (0.045)
พนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X} = 4.63)	-	-	-	-	0.64* (0.000)	0.79* (0.040)
อาชีพอิสระ (\bar{X} = 3.99)	-	-	-	-	-	0.16 (0.702)
ว่างงาน (\bar{X} = 3.83)	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ (1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพอิสระ (2) นักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัวกับอาชีพอิสระ (3) นักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัวกับว่างงาน (4) พนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอิสระ และ (5) พนักงานบริษัทเอกชนกับว่างงาน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	28	4.07	0.81	3.419	0.017*
20,001 – 30,000 บาท	99	4.57	0.78		
30,001 – 40,000 บาท	141	4.54	0.80		
40,001 บาท ขึ้นไป	132	4.54	0.73		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ แบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจชอรรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเงินนอกระชั้นวาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ			
	20,000 บาท (\bar{X} = 4.07)	20,001 – 30,000 บาท (\bar{X} = 4.57)	30,001 – 40,000 บาท (\bar{X} = 4.54)	40,001 บาท ขึ้นไป (\bar{X} = 4.54)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (\bar{X} = 4.07)	-	-0.50* (0.003)	-0.48* (0.003)	-0.47* (0.003)
20,001 – 30,000 บาท (\bar{X} = 4.57)		-	0.02 (0.816)	0.03 (0.774)
30,001 – 40,000 บาท (\bar{X} = 4.54)			-	0.00 (0.950)
40,001 บาท ขึ้นไป (\bar{X} = 4.54)				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ 20,001 – 30,003 บาท (2) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ 30,001 – 40,000 บาท และ (3) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ 40,001 บาท ขึ้นไป

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยวิธี Enter

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.008	0.223		4.513	0.000*
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.168	0.080	0.131	2.102	0.036*
ราคา (X ₂)	0.456	0.071	0.441	6.448	0.000*
การจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.229	0.086	-0.235	-2.674	0.008*
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.381	0.082	0.373	4.653	0.000*

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.667$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 44.5 ($\text{Adjusted. } R^2 = 0.445$) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.583 ($SE_{\text{est}} = 0.583$)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด คือ ราคา ($B = 0.441$) รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ($B = 0.373$) การจัดจำหน่าย ($B = -0.235$) และผลิตภัณฑ์ ($B = 0.131$) ตามลำดับ

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.008 + 0.168 (X_1) + 0.456 (X_2) - 0.229 (X_3) + 0.381 (X_4)$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

\hat{Y}	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
X_1	หมายถึง	ด้านผลิตภัณฑ์
X_2	หมายถึง	ด้านราคา
X_3	หมายถึง	ด้านการจัดจำหน่าย
X_4	หมายถึง	ด้านส่งเสริมการตลาด



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะการศึกษา

1. สรุปผลการศึกษา

งานศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,730,556 คน กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 อายุ 32-36 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 สถานภาพการสมรสโสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผลิตรถยนต์ ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.59$) การจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.58$) และราคา ($\bar{X} = 4.46$) ตามลำดับ

1.2.2 ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน ($\bar{X} = 4.65$) และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.55$)

1.2.3 ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะ ($\bar{X} = 4.61$) และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาขายต่อรถมือสองที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.36$)

1.2.4 ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.64$) และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.54$)

1.2.5 ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาพิเศษหรือเงื่อนไขพิเศษในการผ่อนชำระสินเชื่อรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.62$) และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีกิจกรรมการตลาดจับ ($\bar{X} = 4.56$)

1.3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านพลังงานถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง ($\bar{X} = 4.57$) และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.44$)

1.4 การทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผล

2.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายแตกต่างกัน โดยอภิปรายผลดังนี้

2.1.1 อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลวิจัยพบว่า พบว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 22-26 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ อาจเป็นเพราะกลุ่มอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา และผู้เริ่มต้นทำงาน ทำให้ยังไม่มีกำลังทรัพย์มากพอในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และเป็นกลุ่มที่เริ่มสนใจที่จะซื้อรถยนต์คันแรก รถยนต์ไฟฟ้าจึงเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ ผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.1.2 ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ อาจเป็นเพราะเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีความคิดวิเคราะห์ในการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะการศึกษา

ทำให้บุคคลมีความคิด วิเคราะห์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ได้มากขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน

2.1.3 อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ อาจเป็นเพราะนักเรียน/นักศึกษาไม่มีกำลังทรัพย์มากพอในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และยังไม่มีความจำเป็นในการใช้รถยนต์ ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ อาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ที่แน่นอนในแต่ละเดือน ทำให้สามารถวางแผนการเงินในแต่ละเดือนได้อย่างเป็นระบบ ผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่สูงกว่า มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่น้อยกว่า อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า ย่อมมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า ผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนเดช สุวรรณ โขติ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมีผลต่อคุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายโดยอภิปรายผลดังนี้

2.2.1 ผลกระทบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผลกระทบเป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พินิจพิจารณา พัฒนาให้ ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วนของรถยนต์ไฟฟ้า อาจเป็นเพราะช่วยเพิ่มความมั่นใจต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลกระทบ มีอิทธิพลตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจน์นิกข์ กำเนิดเพชร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านผลกระทบ (บริการหลังการขาย) เป็นอันดับแรกจูงใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

2.2.2 ราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลกระทบสินค้าหรือบริการ บริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัว ของผลกระทบ การให้บริการกับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับสมรรถนะ อาจเป็นเพราะลูกค้าจะยอมจ่ายเมื่อเห็นว่าราคาที่จ่ายไปนั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ผลการทดสอบสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐ โตรุ่งเลิศ (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ Toyota Camry Hybrid นั้นจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วย

ราคารถยนต์ที่คุ้มค่า ราคาขายต่อที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พุฒิ การะนัด (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2.2.3 การจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการจัดจำหน่าย เป็นช่องทาง สถานที่ การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ อาจเป็นเพราะหากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้ทั้งในด้านตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการนั้นจะทำให้ผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมัลย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2.4 การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อ ส่งสาร ไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจง แจงให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร จูงใจ ลูกค้าให้เกิดความสนใจใคร่รู้ของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาพิเศษหรือ เงื่อนไขพิเศษในการผ่อนชำระสินเชื่รถยนต์ไฟฟ้า อาจเป็นเพราะการจัดโปรโมชั่นเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พุฒิ การะนัด (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมัลย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

3.1.1 บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ควรใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้ข้อมูลแก่ประชาชนเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคต่อมาตรฐานรับรองความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้า

3.1.2 รัฐบาลจำเป็นต้องลดภาษีนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากในประเทศไทยมีราคาขายค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายในต่างประเทศ (จันทนา วันคนิตย์, 2563) และราคาของรถยนต์ไฟฟ้าควรจะมีราคาถูกกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน โดยควรมีความเหมาะสมด้านสมรรถนะต่อราคารวมถึงค่าบำรุงรักษาที่เหมาะสม

3.1.3 ควรพัฒนาบุคลากรของศูนย์บริการให้มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้บริโภค และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3.1.4 ควรให้ความสำคัญกับการทำด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เช่น ส่วนลดราคาพิเศษหรือเงื่อนไขพิเศษในการผ่อนชำระสินเชื่อรถยนต์ไฟฟ้า และควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียอย่างครบถ้วนและมีการอัปเดตข่าวสารที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ

3.2 ข้อเสนอแนะในงานการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เช่น ทักษะคิด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นต้น

3.2.2 งานวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการศึกษาคือแบบสอบถาม งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

บรรณานุกรม



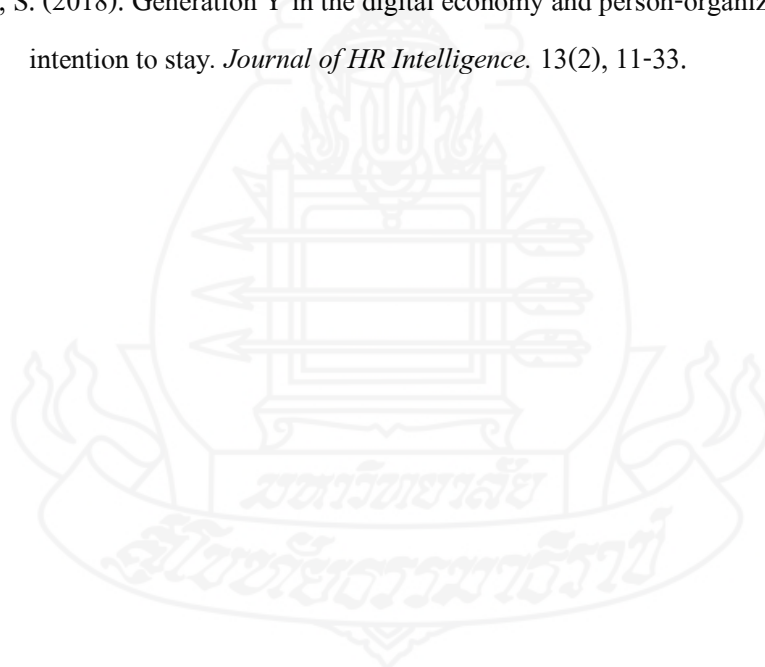
บรรณานุกรม

- กานต์ ภัคดีสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กัญจนันท์ กำนัดเพชร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*. 13(3), 82-95.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิจพน ไพรไพศาลกิจ. (2564). รถยนต์ไฟฟ้า : แนวโน้ม แรงผลักดัน และโอกาสการลงทุน. สืบค้นจาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/198-investment-opportunity-from-automotive-industry>.
- จารุพันธ์ ขาชมภู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จิรัศย์ ชีระพัฒน์รัชกร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- คัทลียา ฤกษ์พิไชย. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ เทคโนโลยี พลังงาน และสิ่งแวดล้อม*. 8(1), 87-97.
- จรัสศรี ผ่องโสภာ. (2553). *ระเบียบและวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทนา วันคนิตย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐ โตรุ่งเลิศ. (2558). ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภค
ในกรุงเทพและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐมาน นาวิวงศ์. (2558). ปัจจัยการตลาด การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *EAU HERITAGE JOURNAL Social
Science and Humanity*. 5(1), 264.
- ณัฐนนท์ โชครศรีศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี
ของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ชนดล ชินอรุณมังกร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ระบบไฟฟ้า (EV). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). รถยนต์ไฟฟ้า: ความต้องการและโอกาสที่กำลังมาถึง.
สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ev-survey-22>.
- ธนาคารกรุงไทย. (2563). จับกระแสอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยกับความท้าทายใหม่ ฐานผลิต EVEV
ของภูมิภาค. สืบค้นจาก [https://krungthai.com/Download/economyresources/
EconomyResourcesDownload_459EV_31_05_64.pdf](https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_459EV_31_05_64.pdf).
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารไทยพาณิชย์.
- ชนเดช สุวรรณโชติ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2563). คุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สมาคมนักวิจัย. 25(2), 296-307.
- ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
กรุงเทพมหานคร.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซี.วี.แอล.การพิมพ์.

- นาทพิษณุ ดิรัตน์ และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 12(2), 47-60.
- ปณิศา มีจินดา. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- พงศ์วุฒิ ภาระนัค. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พิทยุทธ์ โตจำ, วิไลพรรณ ตาวิชกุล, และเมธาวิ อนิวรรณพงศ. (2565). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. 5(1), 53-72.
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วิเชียร วิทญูดม. (2555). *องค์การและการจัดการ (Organization & management)*. กรุงเทพมหานคร: ธนัชชาการพิมพ์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์. (2564). *ทำความเข้าใจยานยนต์ไฟฟ้า 4 ประเภท*. สืบค้นจาก <https://erdi.cmu.ac.th/?p=1489>.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพร ปานกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 25(2), 99-112.

- อินทรา ชัยโรจน์พัฒน์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.*
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. John Wiley & Sons : New York.
- Gibson, James L., Ivancevich, John M. and Donnelly, James H., Jr. (2011). *Organizations, Behavior Structure Processes*. 14th ed. International Edition. United States of America : Irwin/McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2011). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. 13th ed. New Jersey : Asimmon & Schuster.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited
- Peng, M. W. (2016). *Global business*. Cengage Learning.
- Popaitoon, S. (2018). Generation Y in the digital economy and person-organization value fit on intention to stay. *Journal of HR Intelligence*. 13(2), 11-33.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามในการศึกษา



แบบสอบถามในการศึกษา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 22-26 ปี

2. 27-31 ปี

3. 32-36 ปี

4. 37-42 ปี

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

4. ม่าย

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3. นักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว

4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. อาชีพอิสระ

6. ว่างาน

7. อื่นๆ

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2. 20,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 40,000 บาท

4. 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ผลិតภัณฑ์					
1.1 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ไฟฟ้า					
1.2 รถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน					
1.3 การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบความสวยงามที่ทันสมัย					
2. ราคา					
2.1 รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะ					
2.2 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้าไม่สูงมาก					
2.3 รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาขายต่อรถมือสองที่เหมาะสม					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 จำนวนสาขาของศูนย์บริการมีเพียงพอในการให้บริการ					
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกในการเดินทาง					
3.3 ตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น					
4.2 มีกิจกรรมการตลาดจูงใจ					
4.3 มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาพิเศษ หรือเงื่อนไขพิเศษในการผ่อนชำระสินเชื่รถยนต์ไฟฟ้า					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อใช้งานในอนาคต					
2. ท่านต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน					
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากความไว้วางใจในบริการหลังการขายของศูนย์บริการ					
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยพิจารณาจากโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายต่างๆ					
5. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านพลังงานถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง					
6. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากช่วยภาวะมลพิษและรักษาสิ่งแวดล้อม					

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย





ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๐๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๓๑ พฤษภาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

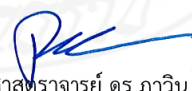
สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นายพุทธธร ลิ้มโกมลวิลาศ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกษัษฐกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๙-๙๙๖-๓๕๙๘

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๑๐๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๓๑ พฤษภาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นายพุทธิธร ลิ้มโกมลวิลาศ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโนทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๙-๙๙๖-๓๕๙๘

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๐๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๓๑ พฤษภาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณกัลยากรส์ ปฐมสิริโรจน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นายพุทธิธร ลิมโกมลวิลาศ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกศษกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๙-๙๙๖-๓๕๙๘

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n = 30)

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	12	0.782
ผลิตภัณฑ์	3	0.738
ราคา	3	0.793
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.765
การส่งเสริมการตลาด	3	0.789
การตัดสินใจ	6	0.828
รวม	18	0.833

ผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	3

ราคา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	3

ช่องทางการจัดจำหน่าย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	3

การส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.789	3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.782	12

การตัดสินใจ

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.828	6

รวม

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.833	18



ภาคผนวก ง
ผลการประเมินเครื่องมือการศึกษา

ผลการประเมินเครื่องมือการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำให้การประเมินความเที่ยงตรงในตอนต้นที่ 1-3 โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องกับจุดประสงค์ โดยกำหนดคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 การคำนวณ IOC ของผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้คะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	เพศ <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	อายุ <input type="checkbox"/> 1) 21-25 ปี <input type="checkbox"/> 2) 26-30 ปี <input type="checkbox"/> 3) 31-37 ปี	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3	สถานภาพการสมรส <input type="checkbox"/> 1) โสด <input type="checkbox"/> 2) สมรส <input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
5	อาชีพ <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 2) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 3) นักธุรกิจ/ ประกอบอาชีพส่วนตัว <input type="checkbox"/> 4) พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 5) อาชีพอิสระ <input type="checkbox"/> 6) ว่างาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 2) 20,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 30,001 – 40,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) 40,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1. ผลลัพธ์							
1.1	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ของบริษัทรถยนต์ไฟฟ้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.2	รถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐานรับรอง ความปลอดภัยครบถ้วน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.3	การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้า มีรูปแบบความสวยงามที่ทันสมัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ราคา							
2.1	รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสม กับสมรรถนะ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.2	ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา รถยนต์ไฟฟ้าไม่สูงมาก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.3	ราคาขายต่อมือสองที่เหมาะสม	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย							
3.1	จำนวนสาขาของศูนย์บริการ มีมาก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.2	สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ ไฟฟ้ามีความสะดวกในการ เดินทาง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.3	ตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการ มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. การส่งเสริมการตลาด							
4.1	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.2	มีกิจกรรมการตลาดจับ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.3	มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด ราคาพิเศษหรือ เงื่อนไขพิเศษ ในการผ่อนชำระสินเชื่อ รถยนต์ไฟฟ้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

ข้อ	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อใช้งานในอนาคต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	ท่านต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากความไว้วางใจในบริการหลังการขายของศูนย์บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยพิจารณาจากโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายต่างๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายพุทธิธร ลิ้มโกมลวิลาศ
วัน เดือน ปีเกิด	8 พฤศจิกายน 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มทร.รัตนโกสินทร์ บัณฑิตพิเศษ จักรวรรดิ
สถานที่ทำงาน	สมาคมการค้าไทย-ไต้หวัน
ตำแหน่ง	เลขานุการ

