

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า กลุ่ม Gen X-Y

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting The Decision To Buy Electric Cars, Gen X-Y Group In Bangkok and surrounding areas.

อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระ

Thematic Paper Advisor

รศ. สุชาติ เหล่าปรีดา

Associate Professor Suchart Laopreda

อัศวรัตน์ เนาวพันธ์

Akkarawat Naovaphun

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1). เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากร ในช่วงวัย Gen X-Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2). เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากร ในช่วงวัย Gen X-Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพ โสด มีขนาดครอบครัวส่วนใหญ่ มีจำนวน 3-4 คน มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 70,000 บาท พบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของประชากร กลุ่ม Gen X-Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, รถยนต์ไฟฟ้า, กลุ่ม Gen X-Y

ABSTRACT

The objectives of this research study are (1). To study the decision-making process for purchasing electric cars of people in the Gen Population in the age range of Gen X-Y in Bangkok and surrounding areas The sample population includes the population in the Gen Using convenience sampling, there were 400 people. The research instrument was a personal factors questionnaire. Marketing mix factor questionnaire Purchase decision process questionnaire Statistics used to analyze data include frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Analysis of differences using T-Test statistics, one-way analysis of variance. and linear regression analysis.

The research results found that Respondent Most were female, aged 31 - 40 years, status was single, family size consisted of 3-4 people, monthly income was 25,001 - 70,000 baht. Personal factors were found. The average monthly income is different. It affects the decision to buy different electric cars. and the 4Ps marketing mix factors, including product factors Price factor Location factor and marketing promotion factors Influence the decision-making process for purchasing electric cars among the Gen X-Y population in Bangkok and surrounding areas. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: decision making, electric cars, Gen X-Y group.

บทนำ

ปัญหามลภาวะทางอากาศและฝุ่น PM 2.5 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หนึ่งในสาเหตุหลักมาจากปริมาณการใช้รถใช้ถนนในอัตราที่สูงและมีสภาพจราจรติดขัด ฝุ่น PM 2.5 เป็นหนึ่งในสารมลพิษที่ถูกปล่อยจากท่อไอเสียของรถยนต์หลังจากกระบวนการเผาไหม้ใน ห้องเครื่อง โดยเฉพาะรถยนต์เครื่องยนต์ดีเซลที่

มีการเผาไหม้ที่ไม่สมบูรณ์ ปริมาณของ ฝุ่น PM 2.5 ที่ปล่อยออกมาขึ้นกับหลายปัจจัย เช่น เทคโนโลยีและมาตรฐานการระบาย ไอเสียของรถยนต์ น้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ และอายุการใช้งานของรถยนต์ รถยนต์พลังงานทางเลือกโดยเฉพาะรถยนต์พลังงานไฟฟ้า(EV) จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการช่วยลดปัญหามลภาวะจากฝุ่น PM 2.5

ในปัจจุบันกระแสรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ได้รับความนิยมอย่างก้าวกระโดด มีรายงานสรุปสถานการณ์ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2566 มีการจดทะเบียนใหม่ทั้งสิ้น 100,219 คัน เติบโต 380% เมื่อเทียบกับปี 2565 ที่มียอดจดทะเบียนทั้งสิ้น 20,816 คัน ซึ่งถือว่ามียอดการเจริญเติบโตมากขึ้นเป็นอย่างมาก แนวโน้มตลาดยานยนต์ไฟฟ้าในปี 2567 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ที่ร่วมมือกันผลักดันการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าผ่านนโยบายและสิทธิพิเศษต่าง ๆ อาทิเช่น การขยายสถานีชาร์จไฟฟ้าให้เพียงพอต่อความต้องการ เป็นต้น (ข้อมูลจาก : สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย Electric Vehicle Association of Thailand – EVAT, 2567)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของประชากรในช่วงวัย Gen X-Y ซึ่งเป็นช่วงวัยที่กำลังซื้อ มีกระบวนการคิดและตัดสินใจที่หลากหลาย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจหรือเจ้าของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าได้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อสามารถนำไปปรับใช้และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารงานต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของประชากรในช่วงวัย Gen X-Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากร ในช่วงวัย Gen X-Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากร ในช่วงวัย Gen X-Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชากรในช่วงวัย Gen X-Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากร ในช่วงวัย Gen X-Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตประชากร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษากลุ่มประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัย 21-53 ปี มีความหลากหลายในการดำเนินชีวิต มีวิถีชีวิตแบบสังคมเมืองและมีอำนาจในการใช้จ่ายสูง ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะเป็นประชากรที่จะใช้วิจัยในครั้งนี้ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างและสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งได้ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างประชากรแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหัวข้อใด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2560) (Phitthayaporn Vongkittiwat, 2017) ศึกษาเกี่ยวกับเพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสารและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภควัยทำงานที่ขับรถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 22–60 ปีใน กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22–30 ปีมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือ ลูกจ้าง มีรายได้ 10,000–20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาค่าต่ำกว่า 1,000,000 บาท และ เลือกใช้รถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า ช่องทางการรับข้อมูลจะรับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และพบว่าส่วนประสม การตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

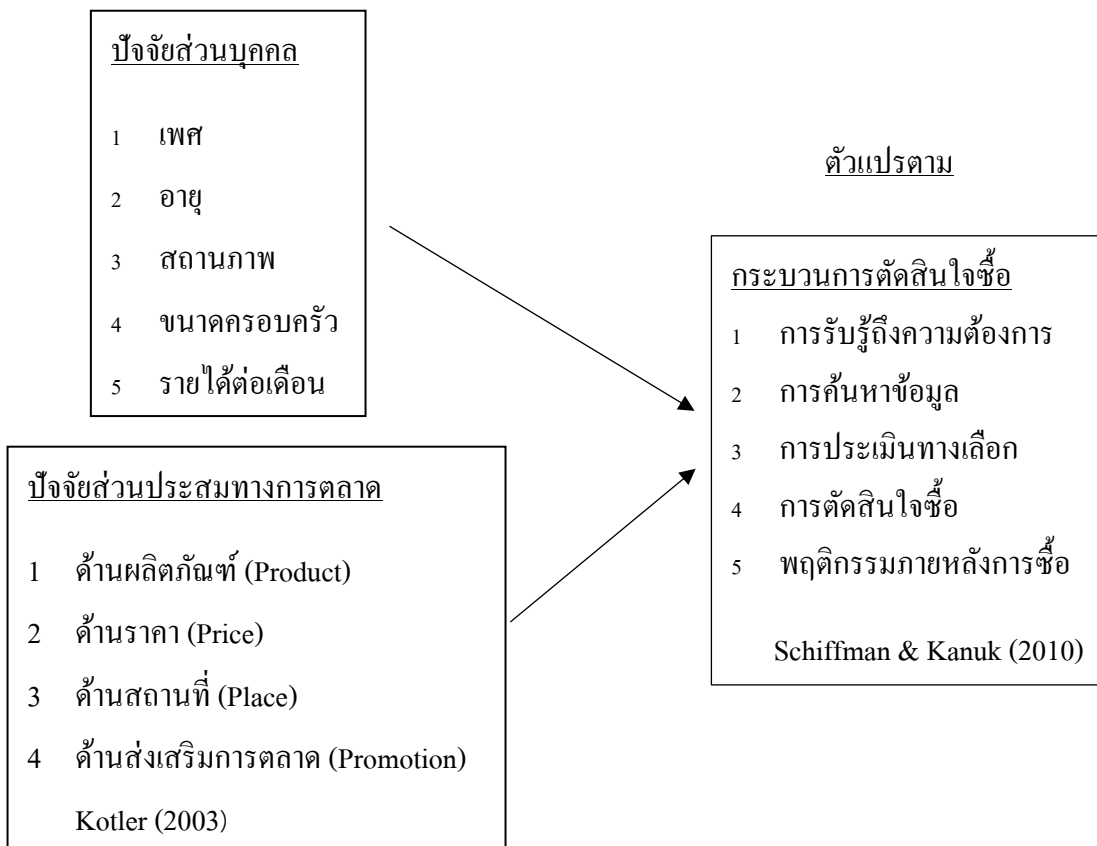
วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า คนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าจะมีความสามารถในการซื้อและผ่อนชำระ รถยนต์ได้มากกว่า เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นนวัตกรรมใหม่ จึงมีราคาสูงกว่ารถยนต์เก๋งทั่วไป สอดคล้อง กับ คัทลียา ฤกษ์พิไชย (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างตามกลุ่มรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ สุภาพร ปาน กล้า (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ความคุ้มค่าที่ได้รับ การตอบสนองต่อการเดินทาง ความสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งาน และความพึงพอใจต่อ เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จันทนา วันคนิตย์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของ Generation Y ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 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 ปัจจัยด้านต้นทุนการใช้งาน ปัจจัยด้านคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้า (2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานรถยนต์ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานและ ปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานรถยนต์และลักษณะการขับขี่ส่วนบุคคล

สุภาพร ปานกล้า (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ความคุ้มค่าที่ได้รับ การตอบสนองต่อการเดินทาง ความสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งาน และความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางออนไลน์ Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบการศึกษาวิจัย โดยจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างและสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งได้ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างประชากรแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 5 หัวข้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) อธิบายถึงความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Gen X- Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร T-Test ตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA: F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของกลุ่ม Gen X-Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Gen X-Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพศชายและเพศหญิง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.2 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีสถานภาพ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 50.5 สมรส คิดเป็นร้อยละ 49.5 ขนาดครอบครัวส่วนใหญ่ มีจำนวน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ 25,001 - 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประชากรในช่วงวัย Gen X-Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ขนาดครอบครัว และสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากร ในช่วงวัย Gen X-Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีอยู่ 1 ปัจจัย คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากร ในช่วงวัย Gen X-Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ

การวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยทางการตลาด 4Ps ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทางการตลาด 4Ps ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามมาด้วย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า กลุ่ม Gen X-Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้ ปัจจัยรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า กลุ่ม Gen X-Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับ วรลักษณ์ พงษ์พุด (2563) ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า คนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าจะมีความสามารถในการซื้อและผ่อนชำระรถยนต์ได้มากกว่า เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นนวัตกรรมใหม่ จึงมีราคาสูงกว่ารถยนต์เก๋งทั่วไป ยังสอดคล้องกับ กัทธิดา ฤกษ์พิไชย (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างตามกลุ่มรายได้มีผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ สุภาพร ปานกล้า (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ความคุ้มค่าที่ได้รับ การตอบสนองต่อการเดินทาง ความสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งาน และความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของกลุ่ม Gen X-Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ วรลักษณ์ พงษ์พุด (2563) ที่ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานใน

จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า รถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ประหยัดค่าน้ำมัน ประหยัดค่าดูแลรักษารถยนต์ช่วยในการลดการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับ สุภาพร ปานกล้า (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป จะเป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้มากกว่า เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อและพร้อมที่ตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ลำบาก ทางผู้วิจัยอยากเสนอแนะว่า ควรมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเจาะไปที่กลุ่มนี้ที่เหมาะสมกับกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาท ขึ้นไป
2. ด้านอายุ พบว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง Gen X-Y (21-53 ปี) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของคนส่วนใหญ่ในประเทศ ที่อยู่ในวัยทำงานและมีศักยภาพโดยเฉพาะด้านการเงิน ส่งผลให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่พร้อมตัดสินใจซื้อได้ ทางผู้วิจัยแนะนำให้ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับกลุ่มลูกค้านี้ อาทิเช่น จัดทำแคมเปญการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า สร้างเนื้อหาสื่อสารที่ง่ายต่อการเข้าใจและเข้าถึงได้ เช่น วิดีโอสาธิต, บทความออนไลน์ เป็นต้น
3. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุด เนื่องจากถึงแม้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยมากกว่า 3 ปีแล้วก็ตาม แต่ก็ยังถือว่าใหม่มากสำหรับผู้บริโภคที่อยู่กับรถน้ำมันมาเป็นเวลานานจนเกิดความเชื่อมั่นเป็นอย่างมาก การสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์ รวมถึงแบรนด์สินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ทางผู้วิจัยอยากเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ของแบรนด์นั้นๆ ว่ามี FAB (Feature, Advantage และ Benefit) อย่างไร พยายามจัดกิจกรรม Test drive กิจกรรมการรีวิวสินค้าจาก Influencer ที่เป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์และเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยกับรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้ออื่น ๆ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่มีความสำคัญมากเช่นกัน เนื่องจากเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ทางผู้วิจัยอยากเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มเติม โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ต่างๆ อาทิเช่น YouTube Facebook หรือ Tiktok อีกทั้งการได้จัดกิจกรรม Test Drive ทดลอง

จับก็จะทำให้ได้ทราบถึงสมรรถนะการใช้งานที่แท้จริง และอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือพนักงานขายควรมีความรู้ความสามารถ เพื่อให้คำแนะนำต่าง ๆ รวมถึงการจัดทำส่งเสริมการขาย รายการส่วนลด และของแถมต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสม ซึ่งจะเป็ตัวเลือกให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างก็ได้ให้ความเห็นว่าเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญ โดยเฉพาะหัวข้อการให้ความสำคัญกับการรับรองและสิทธิประโยชน์พิเศษจากศูนย์บริการ อาทิเช่นการรับประกันเพิ่มเติม, บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน ดังนั้นผู้วิจัยอยากเสนอแนะให้ผู้ประกอบการเร่งดำเนินการในการจัดตั้งโชว์รูม ศูนย์บริการ โดยเฉพาะตามหัวเมืองใหญ่ๆ เพื่อเป็นเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยจะทำการวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ หัวข้อการสร้างเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า หรือการสร้างเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ต่อไป
2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงประชากร Gen X-Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นควรทำการเก็บข้อมูลกลุ่มประชากรในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึง และมีความหลากหลาย เนื่องจากในอนาคตอันใกล้ รถยนต์ไฟฟ้านั้นจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตของประชากรทั่วทั้งประเทศ
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่ไปกับการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการรับทราบข้อมูลทางสารสนเทศมากขึ้น อีกทั้งเป็นการกระตุ้นการพัฒนาเทคโนโลยี ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management: Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall.

ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (Factors Affecting Purchase Decisions for Electric Vehicle of Working-aged People in Bangkok). สาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จันทนา วันคนิษฐ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขต กรุงเทพมหานคร

(FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY ELECTRIC CARS BRAND FOMM ONE IN BANGKOK). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สิทธิพงษ์ พงษ์เกียรติบวร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. (FACTORS AFFECTING EXPECTATION DECISION TO PURCHASE EV

CAR IN BANGKOK). สาขาการตลาด คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วิษณุดา น้อยน้ำ. (2560). แนวทางการทำการตลาดสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร.

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชนดล ชินอ รุณมังกร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV).

(FACTORS AFFECTING THE BUYING PROCESS AND DECISION-MAKING FOR ELECTRIC VEHICLES (EV). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร. (The factors affecting Electric Vehicle' purchase decision of working age consumers in Bangkok). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรลักษณ์ พงษ์พล. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัด กรุงเทพมหานคร.

(THE DECISION MAKING PROCESS OF PURCHASING ELECTRIC VEHICLE OF BANGKOK WORKERS). สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (Factors Affecting to Consumers' Purchasing Plug-in Hybrid Electric Vehicle of Consumer in Bangkok Metropolitan). ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

หนึ่งฤทัย รัตนพร. (2562). ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.