

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา : กลุ่ม EV Club Thailand

Factors Affecting The Decision to Purchasing Electric Vehicles in Bangkok

Case study: EV Club Thailand

วัชรนันท์ วีระวัฒนาเดช

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Vatcharanun Virawattanadej

E-mail : 6514190026@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเพจ EV Club Thailand Group ทาง Facebook ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และวิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า, การตัดสินใจซื้อ, ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมการตลาด

Abstract

The objective of this research is 1) to study demographic factors, including gender, age range, average monthly income, and education level, that influence the decision to purchase electric vehicles in Bangkok, and 2) to study marketing mix factors, including product, price, place and promotions, that influence the decision to purchase electric vehicles in Bangkok.

This research is a quantitative study. The sample group in this research consists of 400 electric vehicle users from the EV Club Thailand Group on Facebook who reside in Bangkok. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistics used for analysis include frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using t-test statistics and one-way ANOVA. If differences were found, pairwise comparisons were conducted using the LSD method, and multiple linear regression was used to analyze the data.

The research findings indicate that demographic factors such as gender and average monthly income differences affect the decision to purchase electric vehicles in Bangkok differently. In contrast, differences in age range and education level do not cause the difference in decision to purchase electric vehicles in Bangkok. Additionally, marketing mix factors, including product and sales promotion, are significantly influence to the decision to purchase electric vehicles in Bangkok at the 0.05 level.

Keywords: electric vehicles, purchasing decision, demographics, marketing mix

บทนำ

ค่า PM2.5 ในประเทศไทยที่สูงเกินเกณฑ์มาโดยตลอด ส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยทางอุตุนิยมวิทยาที่เกิดขึ้นในฤดูหนาว โดยมวลความกดอากาศสูงที่แผ่ลงมาปกคลุมประเทศไทย ส่งผลให้ลมสงบและฝุ่นละอองถ่ายเทได้ยาก นำมาสู่การสะสมของฝุ่นละอองในปริมาณที่สูงรวมถึงฝุ่น PM2.5 ด้วย (กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์, 2021) ผลที่ตามมาคือปัญหาด้านสุขภาพ โดยประชาชนต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ป้องกันฝุ่น PM2.5 ซึ่งหากไม่รีบดำเนินการแก้ไขอาจเกิดปัญหาใหญ่ในระยะยาว รวมถึงกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจและคุณภาพสิ่งแวดล้อม

การใช้รถยนต์เป็นหนึ่งในต้นเหตุของฝุ่น PM2.5 ที่สำคัญ โดยเฉพาะในเขตเมืองเนื่องจากเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร มีปริมาณการใช้รถยนต์สูงและมีสภาพการจราจรติดขัด ทำให้เกิดฝุ่น PM2.5 ซึ่งเป็นหนึ่งในสารมลพิษที่ถูกปล่อยมาจากท่อไอเสียของรถยนต์หลังจากการเผาไหม้ในห้องเครื่อง โดยเฉพาะรถยนต์เครื่องยนต์ดีเซลที่มีการเผาไหม้ที่ไม่สมบูรณ์ รวมถึงปริมาณฝุ่น PM2.5 ที่ปล่อยออกมาขึ้นกับหลาย

ปัจจัย เช่น เทคโนโลยีและมาตรฐานการระบาย ไอเสียของรถยนต์ น้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ และอายุการใช้งานของรถยนต์ เป็นต้น

การเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยลดมลพิษทางอากาศ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ใช้พลังงานการขับเคลื่อนรถยนต์ไฟฟ้าที่มีราคาถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง แต่ในประเทศไทยนั้นยังคงมีผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าอยู่น้อยแม้จะมีการสนับสนุนจากทางภาครัฐ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหวังให้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ สำหรับภาครัฐและผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ในกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยศึกษาบุคคลทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเพจ EV Club Thailand Group ทาง Facebook

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านช่วงอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : กลุ่ม EV Club Thailand ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์การตลาด การสร้างผลกำไร รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภครายละเอียดดังนี้

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไรเพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาด และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศเปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้านทำกับข้าวรอสามีอยู่บ้านแล้ว แต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็เป็นได้ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆหรือไม่ ในขณะเดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เป็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะมีวิถีชีวิตที่สามารถทำได้ก็ทำให้ให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

Boone and Kurtz (อ้างอิงใน ปรังษ์พงษ์ นาคบุตร, 2557) ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิภัณฑ์ ราคา ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจ สามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน คือ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์เสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมของธุรกิจและตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความพึงพอใจสูงสุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆก่อนหน้านี้นี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาพแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่นๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหา และหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากสินค้าและบริการมอบความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภคอาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการเข้าถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Campbell (อ้างอิงใน วราภรณ์ ลุ่มพนาสุธรรม, 2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยระดับความพึงพอใจเกิดจากความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2563) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

เอกวิทย์ ระกัม (2565) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา รวมทั้งการสนับสนุนจากรัฐ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้ากำหนดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค ตลอดจนเป็นประโยชน์แก่ภาครัฐในการกำหนดนโยบายเพื่อกระตุ้นการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งจะเป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อมในแง่ของการประหยัดพลังงานต่อไป

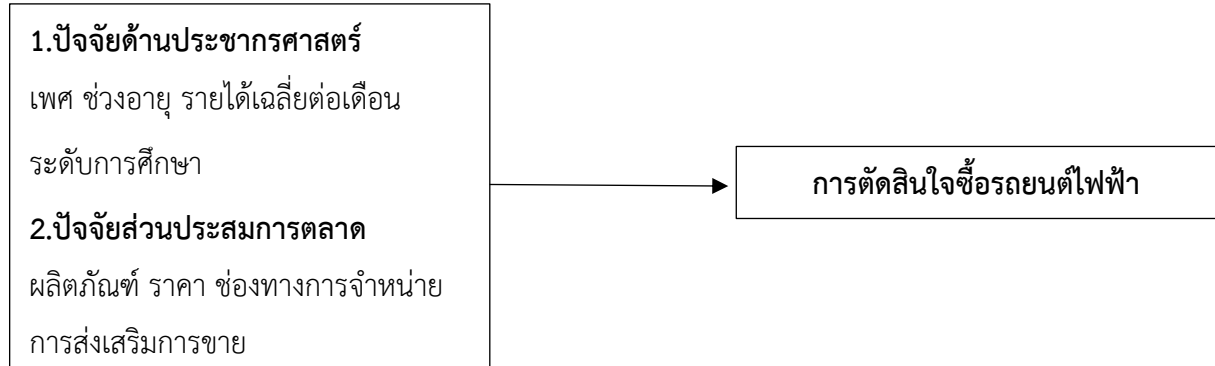
Sukhee Kim (2022) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง กรณีเมืองซูวอน พบว่า ด้านนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ให้การรับรู้รถยนต์ไฟฟ้า และนโยบายการอุดหนุนไม่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อย่างไรก็ตามในด้านโครงสร้างพื้นฐานของรถยนต์ ได้แก่ ประสิทธิภาพและความปลอดภัยของแบตเตอรี่ สภาพการทำงาน แสดงผลกระทบในเชิงบวกต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

Nguyen Thi Van Anh (2024) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการรถยนต์ไฟฟ้า กรณีศึกษา : เวียดนาม พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าในเวียดนาม ได้แก่ ราคาของรถยนต์ไฟฟ้า รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง และนโยบายของรัฐ โดยปัจจัยด้านราคาสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับปริมาณในเชิงลบ เมื่อราคาของรถยนต์ไฟฟ้าในเวียดนาม ลดลง ร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าลดลง ร้อยละ 1.39 และเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.26 และหากราคาสินค้าทดแทนเพิ่มขึ้น ร้อย 1 จะทำให้ความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าในเวียดนามเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.91

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเพจ EV Club Thailand Group ทาง Facebook ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 360,000 คน กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากการใช้สูตร Taro Yamane กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณได้ค่าตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 คือ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ไปจนถึงระดับที่ 5 คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึงระดับที่ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกตอบคำถามเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเองเท่านั้น

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้จัดทำ การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการจัดทำแบบสอบถามให้มีคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่แม่นยำที่สุดสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม Pretest เก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งผู้วิจัยไม่พบปัญหาจากการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้คำนวณค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธี Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งผลการคำนวณทดสอบค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.80

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.73

รวมทั้งสองส่วน (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า) ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.73 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ต่างๆ ของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : กลุ่ม EV Club Thailand โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ใช้ในการศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมกับอธิบายผลข้อมูลประชากรศาสตร์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหรือไม่ และค่าสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันหรือไม่

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 และอยู่ในช่วงอายุ Gen Y คิดเป็นร้อยละ 53.75 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 35,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคา (Price) มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ และสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ภาพรวมของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า มีการสอบถามข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะเป็นเทคโนโลยีใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ต่อมา คือ แนวโน้มราคาน้ำมันในอนาคตที่สูงขึ้น การแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อต่างๆ คุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งาน ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานไฟฟ้ามีราคาถูกกว่าพลังงานงานเชื้อเพลิง การตระหนักถึงปัญหาด้านพลังงาน และสุดท้าย คือ ชื่อเสียงของแบรนด์ อยู่ในระดับน้อยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

ผลการตรวจสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระด้านประชากรศาสตร์จำนวน 2 ตัวแปรที่มีการเปรียบเทียบรายคู่ เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการตรวจสอบสมมติฐานที่ 2 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ตัวพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	2.871	0.232		12.366	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X ₁)	0.144	0.042	0.175	3.466	0.001*
ด้านราคา (Price) (X ₂)	-0.027	0.026	-0.057	-1.062	0.289
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) (X ₃)	-0.081	0.031	-0.137	-2.617	0.089
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (X ₄)	0.205	0.048	0.220	4.226	0.000*

$R^2 = 0.075, SEE = 0.288, F = 8.033, Sig. = 0.000^*$

หมายเหตุ ระดับสำคัญทางสถิติ * เท่ากับ .05

จากตารางพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จึงอธิบายต่อได้ว่าด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (X₄) (B=0.205) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X₁) (B=0.144) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวก คือ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดย $F(4,395) = 8.033, P < .001, R^2 = 0.075$ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 2.871 + (0.144X_1) + (0.205X_4)$

จากสมการพยากรณ์อธิบายได้ว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X1) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (X4) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.144 และ 0.205 หน่วย ตามลำดับ

ดังนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 เพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1

การศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่ม EV Club Thailand จ. กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 และอยู่ในช่วงอายุ Gen Y คิดเป็นร้อยละ 53.75 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 35,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.75 โดยจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ส่วนที่ 2 เพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคา (Price) มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ และสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ภาพรวมของปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า มีการสอบถามข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะเป็นเทคโนโลยีใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ต่อมา คือ แนวโน้มราคาน้ำมันในอนาคตที่สูงขึ้น การแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อต่างๆ คุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งาน ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานไฟฟ้ามีราคาถูกกว่าพลังงานงานเชื้อเพลิง การตระหนักถึงปัญหาด้านพลังงาน

มีค่าเฉลี่ย 4.14, 4.03, 4.03, 3.98, 3.84, 2.70 ตามลำดับ และสุดท้าย คือ ชื่อเสียงของแบรนด์ อยู่ในระดับน้อยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน โดยถ้าระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.144 หน่วย
6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน โดยถ้าระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามามากกว่าเพศหญิงและ LGBTGIA สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2563) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ เอกวิทย์ ระกัม (2565) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ คัทลียา ฤกษ์พิไชย (2564) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2563) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร โดยรายได้ 35,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า คนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าจะมีความสามารถในการซื้อและผ่อนชำระได้มากกว่า เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาสูงกว่าแก๊งทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2563) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกวิทย์ ระกัม (2565) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ พิทยุตม์ โตข้า (2565) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา การแสวงหาความรู้ ด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanchanik Kumnerdpetch (2020) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูใจ สุภาภทรพิศาล (2024) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่นึ่งส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในทิศทางเดียวกันระดับสูง รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ Sukhee Kim (2022) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง กรณีเมืองชวอน พบว่า โครงสร้างพื้นฐานของรถยนต์ ได้แก่ ประสิทธิภาพและความปลอดภัยของแบตเตอรี่ สภาพการทำงาน แสดงผลกระทบในเชิงบวกต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanchanik Kumnerdpetch (2020) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Nguyen Thi Van Anh (2024) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการรถยนต์ไฟฟ้า กรณีศึกษา : เวียดนาม พบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับปริมาณในเชิงลบ เมื่อราคารถยนต์ไฟฟ้าในเวียดนาม ลดลง ร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าลดลง ร้อยละ 1.39

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พุดิ การะนัด (2562) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชูใจ สุภาภทรพิศาล (2024) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่นึ่งส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในทิศทางเดียวกันระดับสูง

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2563) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูใจ สุภาภักดิ์ (2024) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่นึ่งส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในทิศทางเดียวกันระดับสูง รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พุฒิ การะนัด (2562) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

หากต้องการเพิ่มฐานลูกค้าให้มีการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าอย่างแพร่หลาย จำเป็นต้องทำการวิจัยผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าตามแต่ละภูมิภาคต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย สามารถหาข้อมูลในด้านข้อจำกัดต่างๆของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน รวมถึงการนำปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้ในงานวิจัย เพื่อจะสามารถเลือกขายหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

พงศ์พุฒิ การะนัด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

อรุณทัย แก้วอุบล. (2561). การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชนะรัตน์ บรสุทธิ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย: การประยุกต์ใช้วิธีการตีความเทล. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เอกวิทย์ ระกัม, พัฒน์ พัฒนรังสรรค์, จีรศักดิ์ พงษ์พิชญพิจิตร . (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
- ดร.दनัยกฤต อินทุฤทธิ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ BEV. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
- ชูใจ สุภาภัทรพิศาล, บุญสม รัชมีโชติ. (2567). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่นั่งส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี
- ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ดา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Kanchanik Kumnerdpetch. (2020). Factors Affecting Consumers, Decision to Buy Battery Electric Vehicles in Bangkok and Metropolitan Area. Journal of Humanities and Social Sciences, Sripatum University
- Nattapon Dolcharumanee. (2018). A Study of Factors Affecting The Decision to Purchasing Electric Vehicles (EVs) of The Consumer in Bangkok. Master of Business Administration, Bangkok University
- Dr. Kotigari Reddi Swaroop, Dr. K.V.V. Murali Someswararao. (2022). A Study on Factors Influencing on Purchase of E-Vehicles with Reference to South India. Journal of Positive School Psychology.
- Nidal Ismail Abu-Alkeir. (2020). Factors Influencing Consumers Buying Intentions Towards Electric Cars: The Arab Consumers' Perspective.
- Nguyen Thi Van Anh, Hoang Thanh Tung. The Factors Influencing on "Made in Vietnam" Electric Cars Demand. University of Labour and Social Affairs, Vietnam
- Sukhee Kim, Jungyoon Choi, Yongju Yi, Hyung Kim. (2022). Analysis of Influencing Factors in Purchasing Electric Vehicles Using a Structural Equation Model: Focused on Suwon City.